

Vlaams  
Parlement

ingediend op **957** (2016-2017) – Nr. 1  
24 oktober 2016 (2016-2017)

## **Beleidsbrief**

Toerisme  
2016-2017

ingediend door minister Ben Weyts

## INHOUD

Lijst met afkortingen .....	4
Managementsamenvatting .....	5
<b>I. INLEIDING .....</b>	<b>6</b>
<b>II. OMGEVINGSANALYSE .....</b>	<b>6</b>
<b>1. Aantrekkelijkheid van de bestemming Vlaanderen .....</b>	<b>6</b>
1.1. Toerisme wereldwijd .....	6
1.2. Trends en kenmerken van de toeristische vraag in Vlaanderen .....	7
1.3. Potentieel voor groei in het MICE-toerisme .....	9
<b>2. Toeristisch ondernemerschap .....</b>	<b>10</b>
2.1. Toerisme is een mondiale economische groeisector .....	10
2.2. De economische betekenis van het toerisme in Vlaanderen .....	10
<b>3. Toeristische drempels .....</b>	<b>10</b>
3.1. Drempels voor deelname aan het toerisme .....	10
3.2. Jeugdtoerisme .....	11
<b>III. STRATEGISCHE EN OPERATIONELE DOELSTELLINGEN .....</b>	<b>12</b>
<b>1. De toeristische aantrekkingskracht van de bestemming Vlaanderen vergroten .....</b>	<b>12</b>
1.1. Het toeristisch merk 'Vlaanderen' thematisch ontwikkelen en promoten .....	12
1.1.1. 'De Vlaamse Meesters' als nieuwe productlijn ontwikkelen .....	13
1.1.2. De Vlaamse gastronomie als troef uitspelen .....	14
1.1.3. Verder bouwen op succesvolle productontwikkelingen .....	15
1.2. Het versterken van de troeven van onze onderscheiden deelbestemmingen .....	17
1.2.1. Investeren in hefboomprojecten en promotie van (macro-)bestemmingen .....	17
1.2.2. Brussel en de groene Vlaamse Rand toeristisch versterken .....	17
1.2.3. Opportuniteiten onderzoeken voor toerisme op en aan het water .....	18
1.3. Vlaanderen in de markt zetten als dé Europese bestemming voor 'special venues' .....	19
1.4. Doelgerichte initiatieven om de toeristische bereikbaarheid van Vlaanderen en zijn deelbestemmingen te verbeteren .....	20
<b>2. De toeristische sector doen uitgroeien tot een gezonde en bruisende sector .....</b>	<b>21</b>
2.1. Evalueren en bijsturen van het Logiesdecreet .....	21
2.2. Een gestroomlijnd kwaliteitsbeleid uitbouwen .....	22
2.3. Opstellen en uitvoeren van een horecabeleidsplan .....	23
2.4. De keuzes voor de vrijetijdseconomie binnen SALK onverminderd uitvoeren .....	24
2.5. Groen-blauwe fiets- en wandelnetwerken als hefboom voor lokaal verankerd ondernemerschap .....	24

2.6.	Werken aan een ondersteunende overheid .....	25
2.6.1.	Samenwerken over de grenzen heen.....	25
2.6.2.	Een innovatieve financiële ondersteuning.....	26
2.6.3.	Ontwikkelen van een gedragen internationaal promotiebeleid .....	26
<b>3.</b>	<b>Toerisme binnen het bereik brengen van elke Vlaming .....</b>	<b>27</b>
3.1.	Vlaanderen uitbouwen tot een leidende gezinsvriendelijke erfgoedbestemming in Europa .....	27
3.2.	Het Steunpunt Vakantieparticipatie versterken tot dé referentie voor iedere Vlaming die specifieke budget- of zorgnoden heeft om op vakantie te gaan .....	27
3.3.	Een aanbod aan kwalitatief logies voor alle mogelijke drempelgroepen voorzien.....	28
	Bijlage 1: regelgevingsagenda .....	30
	Bijlage 2: rapportering aanbevelingen Rekenhof .....	32
	Bijlage 3: rapportering moties Vlaams Parlement.....	34
	Bijlage 4: koppeling met de begroting.....	36

**Lijst met afkortingen**

ADSEI	Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie
AHOVOKS	Agentschap voor Hoger Onderwijs, Volwassenenonderwijs, Kwalificaties en Studietoelagen
AVE	Advertising Value Equivalency
DIV	Departement Internationaal Vlaanderen
EFRO	Europees Fonds voor Regionale Ontwikkeling
EU	Europese Unie
EVA	Extern Verzelfstandigd Agentschap
FIT	Flanders Investment and Trade
GR	Grote Routepaden
IBTM	Incentive Business Travel and Meetings exhibition
ICT	Informatie- en Communicatietechnologie
IMEX	Worldwide exhibition for incentive travel, meetings & events
IPK	Impulsprogramma Kust
ITB	Internationale Tourismus-Börse
KMDA	Koninklijke Maatschappij voor Dierkunde van Antwerpen
KOALA	KlimaatOrg en -Advies voor toeristische Logies en Attracties
LF	Landelijke Fietsroute of langeafstandsfietsroute
MICE	Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions
NBTC	Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen
NTO	National Tourism Organisation
SALK	Strategisch Actieplan Limburg in het Kwadraat
RaCo	Raadgevend Comité
UNWTO	United Nations World Tourism Organization
VK	Verenigd Koninkrijk
VS	Verenigde Staten
WOI	Wereldoorlog I
WTM	World Travel Market

## MANAGEMENTSAMENVATTING

Vlaanderen heeft unieke troeven die ons op de concurrentiële toeristische markt onderscheiden van andere bestemmingen. Ik investeer in sterke Vlaamse merken zoals de Vlaamse Meesters, onze eet- en tafelcultuur, onze wielertaditie, onze festivals en de Grootte Oorlog in Flanders Fields. Na een moeilijk jaar voor het toerisme wil ik meer dan ooit uitgaan van onze sterkste punten. Vlaanderen heeft de wereld op toeristisch gebied veel te bieden en die troeven gaan we ook maximaal uitspelen.

Ik heb sinds mijn aantreden en samen met mijn administratie een stevige basis gelegd voor een professionele promotie van onze sterkste troeven. Voor de Vlaamse Meesters zit een ambitieus evenementenprogramma in de pijplijn. Voor onze Vlaamse chefs hebben we de Flanders Food Faculty opgericht. Voor onze wielertoeristen hebben we ingezet op nieuwe fietsnetwerken en nieuwe promotieacties. We hebben nu alles in handen om onze troeven beter uit te spelen en nog meer mensen warm te maken voor een bezoek aan Vlaanderen.

Het toeristisch investeringsbeleid staat op de sporen. De eerste ambitieuze hefboomprojecten binnen de impulsprogramma's Vlaamse Meesters en kernattracties zijn ondertussen goedgekeurd. Met gerichte investeringen in oude én nieuwe uithangborden gaan we de toeristische uitstraling en aantrekkingskracht van bestemming Vlaanderen stapsgewijs verhogen. In het komende werkjaar worden de resterende businessplannen van de 1<sup>ste</sup> oproep beoordeeld en worden de weerhouden projectvoorstellen van de 2<sup>de</sup> oproep intensief begeleid bij de opmaak van een businessplan. Media 2017 zullen alle gesubsidieerde hefboomprojecten bekend zijn, inclusief de nieuwe MICE-projecten. Er wordt ook verder geïnvesteerd in het logiesaanbod en in de fiets- en wandelnetwerken.

Ik vergeet nooit dat toerisme een economische activiteit is met een aanzienlijke economische meerwaarde. Toerisme is een belangrijke groeimotor voor onze economie en een belangrijke bron voor tewerkstelling. Ik ondersteun en versterk de sector waar mogelijk. De tewerkstelling in de toeristische sector is zeer waardevol: de jobs zijn niet delokaliseerbaar en staan vaak open voor lagergeschoolden. In de komende jaren moeten de opleidingen in het onderwijs nog beter afgestemd worden op de noden van de toeristische arbeidsmarkt. Ik werk daarom samen met de sector aan de opmaak van beroepskwalificatiedossiers, die bepalen wat je moet kennen en kunnen om een beroep te kunnen uitoefenen. Het herstelbeleid, dat meteen na 22 maart 2016 ontworpen werd, wordt verdergezet. De concrete actie van het horecabeleidsplan worden uitgerold. Ik bied toeristische ondernemingen kwaliteitstrajecten en energiescans aan. Ik beloon investeringen in toegankelijkheid, familievriendelijk karakter en brandveiligheid met financiële steun. Het nieuwe logiesdecreet treedt in het voorjaar van 2017 in werking.

Een vakantie moet binnen het bereik van elke Vlaming liggen. De werking van Vakantieschakel zal de noden van kwetsbare vakantiegangers en het aanbod van onze toeristische ondernemers nog beter op elkaar afstemmen. Ik versterk de partnerwerking van het Steunpunt Vakantieparticipatie. Ik bekijk samen met het Vlaams Parlement hoe het Toerisme voor Allen-decreet geoptimaliseerd kan worden.

## I. INLEIDING

Het toerisme in Vlaanderen heeft klappen gekregen in 2016. Eind 2015 werd een mooie jaargroei al afgeremd door de aanslagen in Parijs en de lock-down in Brussel. De aanslagen van 22 maart 2016 in Brussel en Zaventem hadden een nog grotere impact. Het aantal buitenlandse bezoekers is gedaald in de kunststeden én in deelbestemmingen zoals de Westhoek. Toch kwam Vlaanderen nooit in de verleiding om het tij te keren met speciale promoties aan bodemprijzen. Zo een wanhopige strategie zou ons kwaliteitsimago ernstig beschadigd hebben. Er werd wel meteen na de aanslagen een doordachte en gestroomlijnde herstelstrategie voorbereid, waarbij we uitgaan van onze troeven. Als we de neerwaartse tendens in het komende jaar willen keren, moeten we blijven investeren in onze Vlaamse kroonjuwelen.

Ik zet in 2017 maximaal in op onze internationale uithangborden: de Vlaamse Meesters, de Vlaamse Gastronomie en de Vlaamse wielerveditie. Deze sterke merken spreken ook internationaal een breed publiek aan. De nieuwe internationale marketingstrategie moet onze troeven nog beter in de markt zetten. De Vlaamse Meesters worden in de periode 2018-2020 internationaal belicht met een ambitieus evenementenprogramma. De nieuwe netwerkorganisatie Flanders Food Faculty pakt de bestaande knelpunten voor onze culinaire sector aan.

Ik investeer ook in nieuwe publiekstrekkingen. Toeristische hefboomprojecten met een echte meerwaarde voor de (lokale) omgeving en (lokale) economie krijgen financiële steun. Er gaat bijzondere aandacht naar de uitbreiding van de Vlaamse MICE-infrastructuur voor zaken- en congresstoerisme. We kunnen het lucratieve zakenpubliek naar Vlaanderen lokken met kwalitatieve MICE-infrastructuur op special venues, waar mensen uit de hele wereld kunnen vergaderen in een uniek Vlaams erfgoeddecor. Ik grijp de opening van het Flanders Meeting & Convention Center Antwerp aan om het nieuwe MICE-plan voor te stellen.

Ik blijf ook inzetten op de andere pijlers van mijn beleid. Ik versterk de inspanningen om toerisme binnen het bereik van elke Vlaming te brengen. Ik ondersteun de sector bij de investeringen in meer kwaliteit en een meer familievriendelijk karakter. Ik beloon investeringen in kwaliteitsverbetering, toegankelijkheid en brandveiligheid met financiële steun. Ik zet het cultuurtoeristische evenementenprogramma 2016-2018 rond de Grote Oorlog verder, met in 2017 een speciale focus op de herdenking van de slag bij Passchendaele.

## II. OMGEVINGSANALYSE

### 1. Aantrekkelijkheid van de bestemming Vlaanderen

#### 1.1. Toerisme wereldwijd

Toerisme wint internationaal aan belang. De UNWTO noteerde in 2015 een stijging van het aantal toeristische aankomsten met +4,6%, of 52 miljoen aankomsten meer dan in 2014. In totaal werden in 2015 wereldwijd 1.186 miljoen toeristische aankomsten genoteerd. Zo werd 2015 het zesde opeenvolgende jaar van bovengemiddelde groei voor het toerisme. Ook in West-Europa kon de toeristische sector na 2015 groeicijfers voorleggen: er werden 180 miljoen aankomsten genoteerd in alle West-Europese landen samen, goed voor een groei van +3,2%. Eind 2015 waren de vooruitzichten voor 2016

veelbelovend.<sup>1</sup> In het eerste trimester van 2016 werd op wereldschaal een groei van +5% genoteerd. In West-Europa lag de groei van het aantal toeristen in dezelfde periode op +3%.

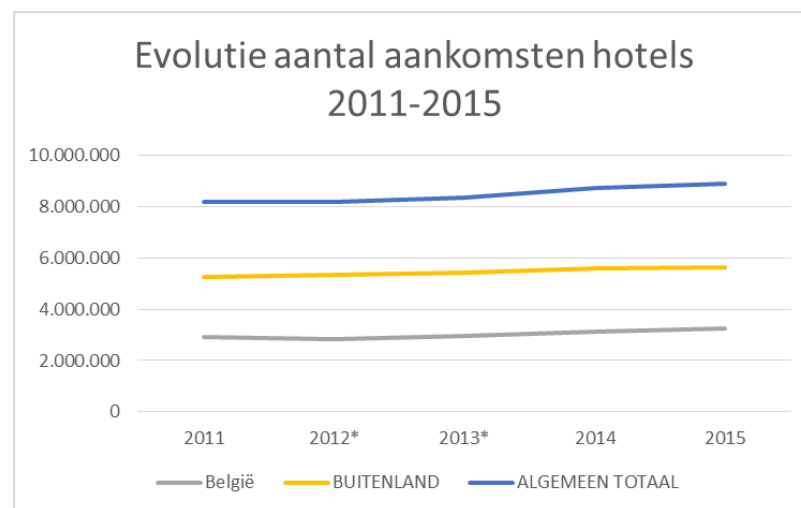
Toerisme staat internationaal ook onder druk. Verschillende maatschappelijke en economische evoluties vormen een risico voor het wereldwijde toerisme. De grote fluctuaties in wisselkoersen en olieprijsen; een groeiende, globale bezorgdheid over veiligheid en beveiliging; de vluchtelingencrisis en zelfs de Brexit hebben onvermijdelijk een impact op het internationale toerisme. Zo is de waarde van het pond ten opzichte van de euro in de voorbije periode met 10% gedaald. Dit betekent concreet dat reizen naar Europa tijdelijk duurder is voor Britse burgers, wat gevolgen kan hebben voor het aantal Britse aankomsten en overnachtingen in Vlaanderen.

## 1.2 Trends en kenmerken van de toeristische vraag in Vlaanderen

In Vlaanderen bedroeg het aantal overnachtingen in 2015 bijna 31 miljoen. 61% van alle buitenlandse overnachtingen werd geboekt door toeristen uit onze buurlanden. In 2010 was het aandeel van bezoekers uit de buurlanden nog 66%, wat erop wijst dat andere buitenlandse markten meer hun weg vinden naar Vlaanderen. De gemiddelde verblijfsduur in Vlaanderen is 2,4 nachten.

De langetermijntrends voor het aantal aankomsten en overnachtingen in hotels zijn in kaart gebracht. Hotels zijn in het Vlaamse Gewest goed voor iets meer dan 40% van alle overnachtingen. In het Brussels Hoofdstedelijk Gewest staan hotels in voor 96% van alle overnachtingen. Evolutive cijfers, voor andere types logies en de evolutie per regio, kunnen tijdelijk niet weergegeven worden omdat de FOD Economie de methodiek voor deze analyse heeft aangepast.<sup>2</sup>

Het aantal aankomsten in de Vlaamse en Brusselse hotels is in 2015 met +2,1% gestegen ten opzichte van 2014. De aanslagen in Parijs en de daaropvolgende lock-down in Brussel hebben de groei in de maanden november en december wel afgeremd. Tot eind oktober steeg het aantal aankomsten in de hotelsector nog gemiddeld met +4,5%.



Bron: Toerisme Vlaanderen op basis van ADSEI (2016)

<sup>1</sup><http://media.unwto.org/press-release/2016-07-19/international-tourism-continues-grow-above-average-first-four-months-2016>

<sup>2</sup>[http://statbel.fgov.be/nl/modules/publications/statistiques/arbeidsmarkt\\_levensomstandigheden/toerisme\\_per\\_land\\_van\\_herkomst\\_en\\_per\\_type\\_accomodat\\_2014.jsp](http://statbel.fgov.be/nl/modules/publications/statistiques/arbeidsmarkt_levensomstandigheden/toerisme_per_land_van_herkomst_en_per_type_accomodat_2014.jsp)

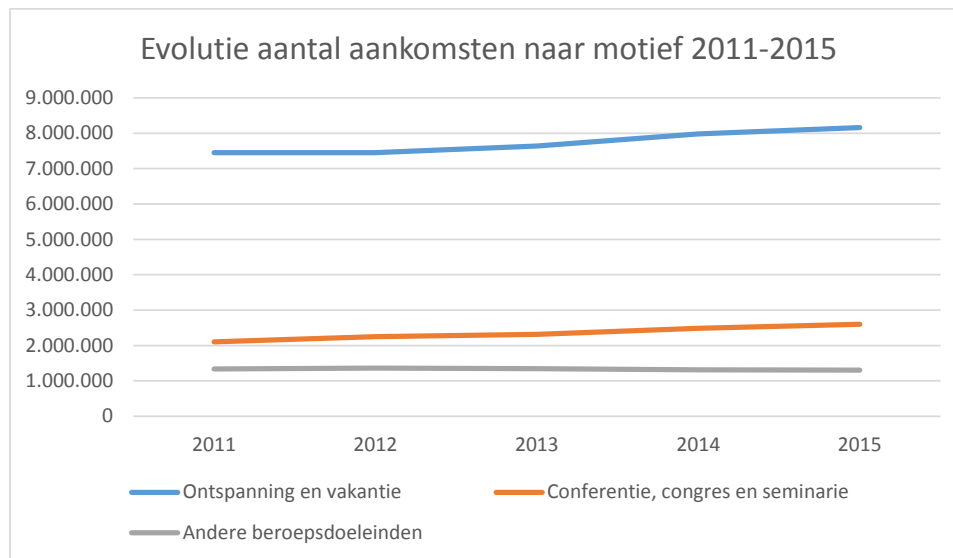
In 2015 werden in Vlaanderen in totaal ongeveer 12,6 miljoen aankomsten genoteerd, waarvan 7 miljoen aankomsten voor rekening van buitenlandse bezoekers. De meeste buitenlandse toeristen kozen voor een overnachting in de kunststeden (68%). De Vlaamse regio's (41%) zijn de meest populaire bestemmingen voor binnenlands toerisme. In totaal zijn de kunststeden goed voor 51% van alle aankomsten, de regio's voor 32% en de kust voor 17%.

Tabel 1 Aandelen aankomsten per deelbestemming met verdeling naar binnen- en buitenlandse toeristen

AK 2015	Kust	Kunststeden	Regio's	Totaal aantal aankomsten
België	29%	30%	41%	100%
Buitenland	7%	68%	25%	100%
Totaal	17%	51%	32%	100%
Totaal	2.087.801	6.481.962	4.049.443	12.619.206

Bron: Toerisme Vlaanderen op basis van ADSEI (2016)

68% van alle aankomsten staan in het teken van ontspanning en vakantie; 21% houdt verband met conferenties, congressen en seminaries en 11% is gelinkt aan andere beroepsdoeleinden. In 2015 is het aantal aankomsten gericht op ontspanning en vakantie met +2,3% gestegen. De groei in het MICE-segment lag nog hoger (+4,5%). De positieve tendens, zowel in kader van leisure als MICE, bevestigt de evolutie van de voorbije jaren.



Bron: Toerisme Vlaanderen o.b.v. ADSEI (2016)



### 1.3 Potentieel voor groei in het MICE-toerisme

Vlaanderen heeft geweldige troeven om uit te groeien tot een geliefkoosde MICE-bestemming. Denk maar aan onze centrale ligging in Europa, de aanwezigheid van Europese instellingen en de grote concentratie aan internationale associaties. Brussel is wereldwijd samen met Washington DC de stad met de meeste hoofdzetels van associaties. De grootste troef is echter het Vlaamse erfgoed, dat een uniek decor vormt voor het zaken- en congresstoerisme. Vergaderen kan je overal, maar alleen in Vlaanderen kan je vergaderen in een zo mooie groene en/of historische setting. Vlaanderen kan inspelen op een wereldwijde interesse voor vergaderlocaties op specifieke locaties ('special venues'). Met ons gevarieerd toeristisch aanbod kunnen we zakentoeeristen massaal verleiden.

De economische meerwaarde van MICE-toerisme is aanzienlijk. De meetingindustrie injecteert jaarlijks 1,41 miljard euro in de Vlaamse economie.<sup>3</sup> 4,9 miljoen overnachtingen met MICE-motief vertegenwoordigen 16% van het totaal aantal overnachtingen in 2015. Als we alleen naar het aantal overnachtingen voor rekening van buitenlandse bezoekers kijken, loopt het MICE-aandeel op tot 22%. Er is echter nog veel potentieel om aan te boren. Vlaanderen heeft nog altijd te weinig state-of-the-art special venues die beschikken over alle vereiste technologische en infrastructurele voorzieningen. Investeringen in infrastructuur, promotie en personeel moeten het mogelijk maken om het bestaande groeipotentieel volledig te verzilveren.

---

<sup>3</sup><http://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/onderzoeksrapport-meetingindustrie-vlaanderen>

## 2. Toeristisch ondernemerschap

### 2.1 Toerisme is een mondiale en economische groeisector

Toerisme is wereldwijd één van de belangrijkste economische groeisectoren. In de periode 2005-2015 groeide het toerisme internationaal gemiddeld met 3,9%. De UNWTO verwacht tegen 2030 opnieuw een gemiddelde jaarlijkse groei van 3,3%. In 2015 werd net iets meer dan de helft van alle internationale aankomsten (51%) opgetekend in Europa. De toeristische ontvangsten stegen met 3%.

### 2.2 De economische betekenis van het toerisme in Vlaanderen

Toerisme creëert veel economische meerwaarde voor Vlaanderen. De toeristische sector is goed voor 4,3% van de bruto toegevoegde waarde in het Vlaams Gewest.<sup>4</sup> In nominale bedragen gaat het om 8,3 miljard euro. De toeristische consumptie is goed voor 2,5% van de toegevoegde waarde.

Het economische belang van toerisme blijkt pas goed na een vergelijking met andere sectoren. Andere activiteiten zoals de chemische industrie (2,9%), de voedings- en genotsindustrie (2,5%) en de metaalindustrie (2,2%) vertegenwoordigen een kleiner economisch belang dan het toerisme. Ook de totale toegevoegde waarde van de productie en distributie van elektriciteit, gas en water (2,6%), de informatie- en communicatiesector (2,4%) of de volledige financiële sector (3,7%) ligt een stuk lager dan die van de toeristische sector. Zelfs de bouwnijverheid (6,6%) scoort maar iets hoger.

Toerisme betekent ook werkgelegenheid. In de toeristische sector werken volgens de meest recente gegevens 179.666 personen, waarvan 129.127 loontrekkenden (5,9% van de totale loontrekkende tewerkstelling) en 50.539 zelfstandigen en helpers (8,1% van de totale tewerkstelling van zelfstandigen en helpers).

De toeristische bestedingen per persoon en per nacht zijn aanzienlijk. Vakantiegangers in de kunststeden geven gemiddeld 149 euro uit, aan zee 65 euro en in de Vlaamse regio's 80 euro. Congresgangers die langer dan één dag in Vlaanderen verblijven zijn goed voor 233 euro per nacht.

## 3. Toeristische drempels

### 3.1 Drempels voor deelname aan het toerisme

Iedereen geniet van vakantie, maar niet iedereen kán genieten van vakantie. De financiële crisis, het grotere aandeel jongeren in kansarme gezinnen en een ouder wordende bevolking met een grotere zorgnood remmen de verhoging van de vakantieparticipatie in Vlaanderen. Het gaat globaal gezien wel nog altijd de goede kant uit: na een daling in 2008 neemt de vakantieparticipatie opnieuw gestaag toe. Volgens cijfers uit 2015 gaat 76,5% van de Vlamingen minstens één keer per jaar op vakantie. Ook het gemiddeld aantal vakanties per reizende Vlaming steeg in 2015 naar 2,3. De Vlaamse participatiegraad is daarmee vergelijkbaar met die van Frankrijk en Duitsland,

---

<sup>4</sup> Bruto toegevoegde waarde staat voor de toegevoegde waarde gegenereerd door de toeristische bedrijfstakken, ongeacht of toeristen ook consumenten wat er wordt geproduceerd.

maar ligt wel nog onder die van Nederland, waar 79,5% van de bevolking minstens een keer per jaar op vakantie gaat.

Momenteel telt Vlaanderen 316 vakantieverblijven met een Vlaams toegankelijkheidslabel. Daarvan zijn er 20 zorgverblijven met een totale capaciteit van 1.370 bedden.

### 3.2 Jeugdtoerisme

Vlaanderen beschikt over 569 erkende jeugdverblijven met een gezamenlijke capaciteit van ongeveer 40.957 bedden. In 2015 waren alle jeugdverblijven samen goed voor 3,4 miljoen overnachtingen of 11,1% van alle overnachtingen in Vlaanderen en Brussel. De gemiddelde bezettingsgraad schommelt tussen 17 en 50% op jaarbasis. De vakantieparticipatiegraad bij de Vlaamse jongeren tot 24 jaar bedraagt 86%, mede dankzij het goed uitgebouwde aanbod.

### III. STRATEGISCHE EN OPERATIONELE DOELSTELLINGEN

#### 1. De toeristische aantrekkingskracht van de bestemming Vlaanderen verhogen

1.1. Het toeristisch merk 'Vlaanderen' thematisch ontwikkelen en promoten

##### Realisaties 2015-2016

Vlaanderen heeft al veel toeristische troeven, maar het internationale publiek is altijd op zoek naar nieuwe beleving. Ik investeer via de impulsprogramma's in nieuwe toeristische uithangborden. Ik kies voor projecten met enige schaal en uitstraling, zodat de hele (lokale) omgeving en (lokale) economie mee kunnen genieten van het hefboomeffect. Alle projectvoorstellen worden in een eerste fase beoordeeld op hun hefboomeffect. Pas nadat deze factor beoordeeld is, kunnen projectvoorstellen in een tweede fase een gedetailleerd businessplan indienen.

Ik heb in 2016 in totaal al 7 hefboomprojecten ondersteund – 3 in het impulsprogramma kernattracties en 4 in het impulsprogramma rond de Vlaamse Meesters – voor een totaal subsidiebedrag van 18,4 miljoen euro. Er werd telkens een samenwerkingsovereenkomst afgesloten. Een onafhankelijke jury zal zich binnenkort beraden over 11 andere projecten, die reeds een gedetailleerd businessplan hebben ingediend. Nog eens 18 nieuwe projectvoorstellen (6 projecten binnen het impulsprogramma Vlaamse Meesters, 2 binnen MICE en 10 binnen kernattracties) kunnen de komende maanden een gedetailleerd businessplan uitwerken om in 2017 voorgelegd te worden aan de jury.

Er is een nieuwe marketingstrategie uitgewerkt die de krijtlijnen uitzet voor onze internationale promotie op de lange termijn. 2016 was vooral het jaar van de 100<sup>ste</sup> Ronde van Vlaanderen, wat gepaard ging met tal van promotionele acties. Ook de promotionele inspanningen rond de Grote Oorlog en de Vlaamse festivals werden verdergezet.

In de eerste helft van 2016 ontving Vlaanderen 814 buitenlandse journalisten en 672 touroperators uit 16 verschillende landen en regio's. Toerisme Vlaanderen organiseerde in het voorjaar het Flanders Brussels Travel Forum, wat 415 buitenlandse pers en trade-contacten naar Gent lokte. Joint promotions met binnenlandse luchtvaartmaatschappijen hebben nieuwe vliegtuigroutes in de kijker gezet: naar Barcelona, Milaan, Rome en Berlijn (Jetairfly) vanuit onze regionale luchthavens en naar Sint-Petersburg, Toronto (Brussels Airlines) en Bratislava (Ryanair) vanuit Brussels Airport. Er werden ook samenwerkingen uitgebouwd met internationale vervoersmaatschappijen zoals Eurostar, Thalys, Emirates en ICE. Toerisme Vlaanderen was ook aanwezig op de internationale beurzen ITB Berlijn, WTM Londen, Imex in Frankfurt en IBTM World in Barcelona. Tijdens een Benelux Roadshow werden vraag (buyers) en aanbod (suppliers) samengebracht.

Vlaanderen wordt sterker in de toeristische markt gezet als een herkenbaar merk. Het doordachte merkbeleid hanteert een uniforme huisstijl, die maximaal wordt doorgetrokken in alle promotie. De beeldenbank werd uitgebreid met nieuwe foto's, zodat Toerisme Vlaanderen én de internationale pers kunnen beschikken over sterke beelden die de bestemming Vlaanderen passend voorstellen. Er werd een 'brand bible' opgemaakt voor het project Vlaamse Meesters en de State of the Art Collectie, gevuld met concrete richtlijnen over de inhoudelijke en visuele identiteit van het merk Vlaamse Meesters.

### **Objectieven 2016-2017**

Ik voorzie eind april volgend jaar opnieuw een moment waarop projectindieners, van wie het projectvoorstel eerder is weerhouden door de jury, hun businessplan kunnen voorleggen aan die jury.

De focus van onze promotionele acties blijft gericht op de buurlanden. De joint-promo's die daartoe werden opgezet met de vervoersmaatschappijen wordt bestendig en waar mogelijk verder uitgebouwd. Daarnaast zullen er ook nieuwe partnerships worden opgestart met luchtvaartmaatschappijen overzee zoals United Airlines, Delta Airlines en, in het kader van WOI, Air Canada. In het voorlaatste jaar van de herdenking van de Grote Oorlog zal volop ingezet worden op de herdenking van de slag bij Passchendaele. De dubbele editie van Tomorrowland, die in 2017 zal georganiseerd worden, zal in de promotie van festivals zeker een prominente plaats krijgen. Verder worden de mogelijkheden onderzocht naar de lancering van een nieuwe, succesvolle campagne zoals "Ride like a Flandrien", waarbij ons Vlaams wielervedergergoed wereldwijd in beeld wordt gebracht.

Van 19 tot en met 23 oktober 2016 zijn Vlaanderen en Nederland gastland op de Frankfurter Buchmesse, wat een unieke gelegenheid biedt om Vlaanderen als sterk merk voor het voetlicht te brengen. De toeristische campagne n.a.v. de Buchmesse is reeds twee maanden voor de start van de beurs afgetrapt op het Museumsuferfest in Frankfurt. Toerisme Vlaanderen ondernam daarbij o.a. de volgende acties: de opmaak van een magazine 'Flandern Geschichten' dat lezers kennis laat maken met onze Vlaamse Meesters op artistiek en gastronomisch gebied en hun favoriete plekken in Vlaanderen (60.000 exemplaren); postkaarten met beelden van de macrobestemmingen de kust en onze kunststeden, maar ook van onze thematische troeven Vlaamse Meesters, Jong Keukengeweld en bier (150.000 exemplaren); joint-promo met meer dan 800 Duitse boekhandels, die Vlaanderen-pakketten verdelen, waarin o.a. het magazine en postkaarten deel van uitmaken; de inzet van social media-kanalen, gelinkt aan de blog [www.flandern16.be](http://www.flandern16.be).

#### *1.1.1 De Vlaamse Meesters als nieuwe productlijn ontwikkelen*

### **Realisaties 2015-2016**

Het project rond de Vlaamse Meesters schoot het voorbije jaar uit de startblokken. Ik gaf de aftrap samen met mijn collega bevoegd voor Cultuur, die het project ondersteunt. Samen hebben we een Atelier van de Vlaamse Meesters opgericht: een stuurgroep met sleutelspelers die vanuit hun eigen ervaring, expertise en invalshoek het project mee vorm zullen geven. Het Atelier zorgt er voor dat het thema Vlaamse Meesters de komende jaren echt zal leven in Vlaanderen. Er zijn ook verschillende werkgroepen opgestart rond projecten en evenementen die gelinkt zijn met onze 'Grote Drie': Rubens, Bruegel en Van Eyck. De werkgroepen waken over de inhoudelijke, communicatieve en promotionele overeenstemming en afstemming tussen alle verschillende partners. Er werd reeds een samenwerkingsovereenkomst afgesloten met 4 hefboomprojecten: de vernieuwde onthaal- en presentatieinfrastructuur van het MHKA in Antwerpen, het nieuwe bezoekerscentrum in het Sint-Baafs voor het Lam Gods in Gent, Jan van Eyck en de Bourgondische Hertogen in het MSK in Gent en de tentoonstelling Utopia in Leuven.

Toerisme Vlaanderen heeft een imago-onderzoek uitgevoerd in 17 landen. Het marktpotentieel van de Vlaamse Meesters werd accuraat in kaart gebracht. Er werd gepeild naar de interesse in kunst en cultuur bij vakantiegangers en de kennis en de bekendheid van de Vlaamse Meesters in elke betrokken markt. Uit het onderzoek blijkt dat de interesse in kunst en erfgoed en Vlaamse Meesters het grootste is in Spanje en Rusland, al is er ook bijzonder veel potentieel in de Britse, Franse en Italiaanse markt.

Er werd een 'brand bible' opgesteld die van het thema Vlaamse Meesters een sterk en herkenbaar merk moet maken, met de juiste 'look and feel'. Dankzij de 'brand bible' krijgen alle partners van het project een duidelijke en goede basis voor promotie en communicatie.

Het thema Vlaamse Meesters stond centraal tijdens het Flanders Brussels Travel Forum. 415 internationale inkopers ('hosted buyers') uit meer dan 30 verschillende landen konden kennis maken met het thema, waaronder 60 MICE-buyers uit onze buurlanden en de VS.

Het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC) en Toerisme Vlaanderen ondertekenden medio 2016 een intentieverklaring voor een doorgedreven promotionele samenwerking rond de Oude Meesters in Nederland en onze Vlaamse Meesters.

### **Objectieven 2016-2017**

Toerisme Vlaanderen brengt nationale en internationale toeristische routes in kaart, zodat alle relevante plekken binnen het thema Vlaamse Meesters verbonden worden. Er worden samenwerkingen opgezet met internationale culturele instellingen zoals het Kunsthistorisch Museum Wenen (met het oog op gezamenlijke promotie van Rubens en Bruegel) of de Frick Collection in New York.

Met een omvangrijk evenementenprogramma gaat Toerisme Vlaanderen in 2017 actief op zoek naar internationale touroperators die mogelijk interesse hebben voor onze Vlaamse Meesters. Zo verwelkomt Vlaanderen in het voorjaar 60 internationale tradecontacten voor een fam trip en workshop met de projectpartners. Toerisme Vlaanderen werkt partnerschappen uit met bedrijven die het project kunnen versterken, bv. op het vlak van merchandising of op het gebied van joint promo's met carriers. Samen met NBTC worden markten geselecteerd waar gezamenlijke promotie-initiatieven mogelijk zijn.

Toerisme Vlaanderen gaat ook binnen Vlaanderen op zoek naar geschikte ambassadeurs voor het project Vlaamse Meesters. Een binnenlands reputatieonderzoek vormt de basis voor doelgerichte acties.

#### *1.1.2 De Vlaamse gastronomie als troef uitspelen*

### **Realisaties 2015-2016**

In Vlaanderen kan je genieten aan elke tafel en elke toog. Ik wil onze gastronomische troeven beter uitspelen om lekkerbekken uit de hele wereld naar Vlaanderen te lokken. Ik laat me bijstaan door de Flanders Food Faculty: 19 topfiguren uit de gastronomische sector. Eind 2015 heb ik deze 'captains of gastronomy', afkomstig uit zowel de publieke als private sector, voor de eerste keer samengebracht. Via de Flanders Food Faculty zullen ze gezamenlijk doelgerichte acties opzetten die onze culinaire troeven moeten versterken. Zes projecten zijn opgestart:

1. een krachtig manifest over de culinaire positie van Vlaanderen;
2. een centraal informatieplatform dat de brede horecasector en pers informeert en inspireert;
3. een slim traject om culinaire talenten op te sporen en te ondersteunen voor internationale kookwedstrijden;
4. een bredere bekendmaking van de mogelijkheden van culinaire uitwisselingen en stages in het buitenland;
5. een 'Flanders Kitchen Lab', dat culinaire innovatie gericht stimuleert;
6. lokaal ambassadeurschap.

De zevende editie van Jong Keukengeweld lokte meer dan 21.000 jongeren tussen 18 en 30 jaar naar de restaurants van 58 getalenteerde jonge chefs – een absoluut record. Onder de vlag 'Flanders Kitchen Rebels' werden 25 Jong Keukengeweld chefs geselecteerd om Vlaanderen internationaal te promoten als culinaire topbestemming in o.a. Italië, VK, Oostenrijk, Noorwegen, Canada, Bali, China en Brazilië. Ik heb ondertussen ook het startschot gegeven voor de achtste editie van Jong Keukengeweld.

Toerisme Vlaanderen gaf verder vorm aan een uitgebreid netwerk van internationale professional 'foodies': invloedrijke personen in de culinaire wereld die wereldwijd veel volgers hebben en zo de reputaties van culinaire bestemmingen mee bepalen. Voor het eerst kwam Toerisme Vlaanderen met een exclusief culinair programma voor foodies; acht invloedrijke bloggers en journalisten konden zo genieten van een unieke tour doorheen het lekkerste wat Vlaanderen te bieden heeft. Er werd ook verder gebouwd aan de samenwerkingen met internationale culinaire netwerkorganisaties zoals Gelinaz, Omnivore, San Pellegrino, Michelin, Gault Millau en Lady Chef.

### **Objectieven 2016-2017**

Ik volg de zes projecten van de Flanders Food Faculty van nabij op. In het najaar van 2016 stel ik het Vlaamse Culinaire manifest voor. Deze tekst zal de culinaire positie van Vlaanderen helder definiëren. Begin 2017 wordt dit manifest ook gelanceerd op het internationale culinaire wedstrijdpodium van de Bocuse D'Or.

De website [www.flandersfoodfaculty.be](http://www.flandersfoodfaculty.be) wordt ontwikkeld tot een centraal informatieplatform waar alle belanghebbenden informatie terugvinden.

Er wordt een professionele structuur opgezet om culinaire talenten te begeleiden en klaar te stomen voor grote internationale kookwedstrijden. De eerste culinaire uitwisselingen vinden plaats.

Het Flanders Kitchen Lab, waar ruimte is om innovatieve technieken te onderzoeken, treedt in werking.

Een internationale promotie- en communicatiecampagne rond onze streekproducten wordt opgezet. Ik ontwikkel ook een lokaal ambassadeurschap waardoor elke Vlaming zich verbonden voelt met ons culinair vakmanschap. De reeds bestaande culinaire ambassadeurs - zoals Peter Goossens, Gert De Mangeleer, Kobe Desramaults en een aantal Flanders Kitchen Rebels – krijgen vanaf volgend jaar versterking van chefs die de lokale keuken promoten, van producenten zoals chocolatier Dominique Persoone en van een selectie van brouwers. Samen promoten ze ons Vlaams culinair vakmanschap wereldwijd.

#### *1.1.3 Verder bouwen op succesvolle productontwikkelingen.*

### **Realisaties 2015-2016**

De Grote Oorlog kreeg het voorbije jaar opnieuw veel aandacht. Bij specifieke herdenkingsmomenten worden promotieacties opgezet. Toerisme Vlaanderen zette zo digitale kanalen in voor de herdenking van de Eerste Gasaanval en de 30.000ste Last Post. Ter gelegenheid van 100 Jaar Talbot House werd een thee-actie opgezet in Londen en Manchester. Deze actie genereerde qua media-aandacht een AVE van € 160.000 en via Facebook en Twitter werden meer dan 1 miljoen mensen bereikt. In de lente van 2016 bracht een reeks video's getuigenissen over het belang van Wipers Times, gekoppeld aan plaatsen in 'Flanders Fields'. Deze actie bereikte 864.000 mensen. De

facebookpagina [www.facebook.com/flandersfields1418](http://www.facebook.com/flandersfields1418) telt momenteel wereldwijd 90.000 actieve volgers. In 2015 bezochten 54 journalisten en 75 reisprofessionals Vlaanderen in kader van de Grote Oorlog. De bezoekerscijfers van de Westhoek bereikten met 500.500 toeristen in 2015 de vooropgestelde doelstelling, ondanks terugvallende cijfers in december, net na de aanslagen in Parijs. De 2<sup>de</sup> fase van de gesubsidieerde cultuurtoeristische evenementen rond de Grote Oorlog gaat in vanaf 2016 en loopt tot en met 2018. Deze tweede fase omvat 12 evenementen, waarvan het eerste - 'Oorlog in korte broek', een tentoonstelling in Gent over het kind tijdens de oorlog - geopend werd in oktober van dit jaar.

De Ronde van Vlaanderen vierde in 2016 een 100<sup>ste</sup> editie: de ideale gelegenheid om het Vlaamse wielervedgoed in de kijker te zetten. Toerisme Vlaanderen lanceerde in 13 buitenlandse markten de wedstrijd 'Ride like a Flandrien'. De winnaars fietsten exclusief de laatste 100 km van de 100<sup>ste</sup> Ronde en verbleven vijf dagen in Vlaanderen. Tijdens die vijfdaagse bezochten ze onder meer de steden Brugge en Oudenaarde, maar ook Eddy Merckx Cycles, Palm, ... De wedstrijd kreeg veel aandacht bij het beoogde publiek, dankzij een samenwerking met 11 gerenommeerde buitenlandse wielerveden (zoals Rouleur (VK), Peloton Magazine (VS), Roadbike (DUI), Bikechannel TV (IT), Bicycling (ZWE)) en met het grootste YouTube-wielervedkanaal (Global Cycling Network). De meeste deelnemers aan de wedstrijd waren afkomstig uit het Verenigd Koninkrijk (30%), de Verenigde Staten (18%) en Spanje (12%). Een deel van Pier B op Brussels Airport kreeg een Vlaams wielervedasje aangemeten, wat werd opgemerkt door 1,6 miljoen passagiers tussen november 2015 en mei 2016. Deze campagne resulteerde in een voorlopige AVE-waarde van 800.000 euro. Er worden nog publicaties verwacht, waardoor de AVE-waarde nog verder zal toenemen.

De Vlaamse festivals genereren dankzij een gerichte pers- en bloggerswerking ook een toeristische meerwaarde. In de zomer van 2015 bezochten 5 Russische en 8 Duitstalige media uit Oostenrijk en Duitsland verschillende Vlaamse festivals. Een actie met het Spaanse magazine Rockdelux had een totaal off- en online bereik van 130.000 mensen en het bezoek van 2 Spaanse Erasmusbloggers genereerde 14 publicaties. Toerisme Vlaanderen promootte in de zomer 2016 de Vlaamse en Brusselse festivals op Brussels Airport, zowel in de luggage reclaim als aan de onthaalbalie in de aankomsthal. Dit leverde een visibiliteit op van 1 miljoen impressies in 3 maanden. Toerisme Vlaanderen onderzocht - onder meer op basis van de big data van Proximus - het profiel, de verblijfsactiviteiten en de noden van de festivalganger, om in de toekomst nog gericht te kunnen handelen.

### **Objectieven 2016-2017**

Ik blijf investeren in de herdenking van de Grote Oorlog. De herdenking van de slag bij Passchendaele staat centraal in de promotionele werking voor 2016-2017. Ik verwacht dat het aantal WOI-bezoekers in 2016 zal dalen als gevolg van de aanslagen van 22 maart, maar in 2017 mik ik opnieuw op 500.000 bezoekers in de Westhoek.

Het Vlaamse wielervedgoed blijft ook na het eeuwfeest van de Ronde een speerpunt van de promotieacties. Ik zet gericht in op samenwerkingen met sterke wielervedmerken zoals Ridley en Merckx of partnerships met organisatoren van wielervedorganisaties. Ik heb Toerisme Vlaanderen gevraagd of de campagne *Ride like a Flandrien* een vervolg kan krijgen in 2017.

De festivals worden nog beter uitgespeeld als toeristische troef. Concreet wil ik festivalgangers verleiden om hun festivalbezoek te koppelen aan een verlengd verblijf in Vlaanderen. Concrete acties worden uitgewerkt op basis van de resultaten van de verschillende onderzoeken naar o.a. festivalbeleving en tijdsbesteding van



festivalgangers. De dubbele editie van Tomorrowland gaat gepaard met extra promotionele inspanningen.

## 1.2 Het versterken van de troeven van onze deelbestemmingen

### 1.2.1 Investeren in hefboomprojecten en promotie van (macro-) bestemmingen

#### **Realisaties 2015-2016**

De nieuwe samenwerkingsovereenkomst met KMDA voor de periode 2017-2021 is opgemaakt.

Het diamantbelevingscentrum DIVA in Antwerpen, de Librije van de hertogen van Bourgondië in de Koninklijke Bibliotheek in Brussel en het Time Castle in het Gravensteen in Gent kregen samen 10,5 miljoen euro financiële steun in het kader van de 1<sup>ste</sup> oproep hefboomprojecten. Medio 2016 werden de concrete engagements, gekoppeld aan de Vlaamse steun, al in een samenwerkingsovereenkomst gegoten.

34 nieuwe projectvoorstellen werden aangemeld na de 2<sup>de</sup> oproep hefboomprojecten binnen het impulsprogramma kernattracties. 10 projecten werden weerhouden en zullen in 2017 een gedetailleerd businessplan indienen.

#### **Objectieven 2016-2017**

Toerisme Vlaanderen zal de betoelaagde hefboomprojecten intensief ondersteunen en de voortgang in elk dossier nauwgezet opvolgen. Met het oog op het stimuleren van de kwaliteitsvolle toeristische ontwikkeling van hefboomprojecten met een onroerend erfgoed component wordt de samenwerking van Toerisme Vlaanderen met het agentschap Onroerend Erfgoed geïntensifieerd.

De projectindieners van de 10 weerhouden nieuwe projectvoorstellen kunnen rekenen op soortgelijke begeleiding bij de opmaak van het businessplan. Ik voorzie eind april 2017 in een indieningsmoment voor de businessplannen.

### 1.2.2 Brussel en de Vlaamse Rand toeristisch versterken

#### **Realisaties 2015-2016**

Brusselse projecten kunnen intekenen op de verschillende subsidieoproepen. De oproep hefboomprojecten heeft al financiële steun opgeleverd voor de 'Librije van de hertogen van Bourgondië'. Andere bijkomende projecten in Brussel en de Vlaamse Rand worden momenteel beoordeeld.

Ik volg de vernieuwing en uitbreiding van de jeugdherberg Bruegel in Brussel nauwgezet op. Toerisme Vlaanderen neemt Brussel als kunststad op in de internationale promotie. Na de lock-down eind 2015 werden specifiek voor Brussel extra inspanningen geleverd. Zo creëerde het kattenfilmpje heel wat buzz op sociale media. Verschillende acties met touroperators, carriers, pers en trade werden opgezet met de focus op Brussel.

Het oorspronkelijk karakter van het Gordelfestival wordt opnieuw benadrukt. De Gordel blijft zo een sterk merk dat de toeristische troeven van de Vlaamse en Groene Rand promoot en veel mensen naar de Rand lokt.

In september 2016 werd het bestek voor de haalbaarheidsstudie voor een nieuw cultuur- en congrescentrum met bovenlokale uitstraling in de zuidrand gepubliceerd. Samen met mijn collega bevoegd voor Cultuur wil ik alle aspecten van een eventueel cultuur- en congrescentrum in kaart brengen, inclusief de impact op de omgeving, de mobiliteit en het toerisme.

### **Objectieven 2016-2017**

Toerisme Vlaanderen zal de hefboomprojecten in Brussel en in de Vlaamse Rand intensief begeleiden.

Eind 2017 wordt de nieuwe jeugdherberg Bruegel opgeleverd in Brussel. Toerisme Vlaanderen zal Brussel verder ondersteunen bij events, pers- en tradewerking. Ik bekijk hoe de samenwerking met Brussel versterkend kan werken voor het congresstoerisme en het project Vlaamse Meesters.

#### *1.2.3 Opportuniteiten onderzoeken voor toerisme op en aan het water*

### **Realisaties 2015-2016**

Ik investeer in de recreatief-toeristische dimensie van onze waterwegen en de Vlaamse Kust. In nauwe samenwerking met het overlegplatform voor waterrecreatie, waarin alle partners vertegenwoordigd zijn, maak ik over een verstandig evenwicht tussen waterbeheersing, natuurontwikkeling, beroepsvaart, recreatie en toerisme. Mijn diensten hebben verschillende infrastructuurwerken uitgevoerd om recreatie op en langs het water aan te zwengelen. Er werd onder meer geïnvesteerd in steigers, ligplaatsen en jaagpaden. Ik zet ook in een vernieuwing van de zeedijkpromenades. Deze werken worden uitgevoerd met het oog op meer kustveiligheid, maar er wordt ook gemikt op het creëren van architectonische en urbanistische meerwaarde. De investeringen in en rond de jachthavens moeten ook de belevingswaarde van de kustjachthavens verhogen. Het technisch en architecturaal ontwerp van de waterkeringen op de zeedijk tussen Wellington en Raverszijde in Oostende werd verder uitgewerkt.

Er is een akkoord gesloten met de Stad Brugge over (sportief) zwemmen in de Damse Vaart. In juni 2016 is het nieuwe bezoekerscentrum met onthaal- en attractiefunctie in Het Zwin geopend. Als minister van Mobiliteit heb ik geld vrijgemaakt voor een grondige renovatie van de Mercator.

### **Objectieven 2016-2017**

Toerisme Vlaanderen zet in 2017 in op de internationale promotie van historische huizen die gelegen zijn in de nabijheid van rivieren. We mikken op verrassende cross-overs tussen watertoerisme en erfgoed (kastelen en abdijen), gastronomie, fietsen en landschap. Een proefproject in de Scheldevallei zal dit nieuwe toeristische product concreet vormgeven.

Ik heb aan Toerisme Vlaanderen gevraagd om een analyse te maken van alle knelpunten die de actieve toeristische beleving op en aan het water soms in de weg staan. De waterwegbeheerders verlenen hun medewerking aan deze analyse. In 2017 zal een

studie duidelijk maken wat de economische betekenis is van de Vlaamse waterrecreatiesector en wat de toegevoegde waarde is voor de toeristische sector.

Eind 2016 begint het openleggen van het resterend gedeelte van de Reep, het laatste stukje Nederschelde in het historisch hart van Gent. In 2017 wordt de jachthaven in Lot aangelegd. Er wordt gewerkt aan de substantiële uitbreiding van het aantal ligplaatsen in de kustjachthavens. De projecten 'Recheroever Nieuwpoort' en 'inrichting Vuurtorendok Oostende' zijn hiervan concrete voorbeelden. Ik investeer als minister bevoegd voor Mobiliteit ook in de recreatieve ontsluiting van de kust voor wandelaars en fietsers. In 2017 zal in Bredene een nieuwe verbinding over de duinen gecreëerd worden die de badgasten en wandelaars veilig en met respect voor de natuur van en naar het strand brengt.

### 1.3 Vlaanderen in de markt zetten als dé Europese bestemming voor special venues

#### **Realisaties 2015-2016**

Ik werk aan een inhaalbeweging voor het MICE-aanbod in Vlaanderen. Ik zet in op infrastructuur en op betere promotie. De uitbreiding van de infrastructuur voor het zaken- en congresstoerisme wordt ondersteund via de impulsoproep rond hefboomprojecten. In de 1ste oproep - die specifiek gericht was op locaties in Brugge, Gent en Leuven - werden 5 projectvoorstellen aangemeld, waarvan er twee werden weerhouden door de expertenjury: het ICC in Gent en Oud Sint-Jan in Brugge. Een derde projectvoorstel rond de Predikherenkerk in Leuven kreeg een herkansing: de jury gaf concrete aanbevelingen om het projectvoorstel te herwerken. Het ICC in Gent heeft een gedetailleerd businessplan ingediend via het impulsprogramma hefboomprojecten op het vlak van zakentoeerisme. Dit plan wordt in de komende maanden beoordeeld door de jury.

De 2<sup>de</sup> oproep leverde 11 aangemelde projectvoorstellen op. Na een beoordeling in augustus 2016 werden twee projectenideeën weerhouden, die naar de volgende ronde mogen en in 2017 een businessplan kunnen indienen.

De promotie wordt versterkt door de uitbouw van de werking van de congresbureaus en de versterking van de internationale promotie die associaties naar Vlaanderen lokt. Associaties en eventplanners moeten maximaal overtuigd worden van de kwaliteiten van onze bestemming: alleen dan werpen de investeringen in de omvorming van erfgoedsites tot state-of-the-art MICE-locaties echt vruchten af. Toerisme Vlaanderen heeft in 2015 het bureau Gaining Edge aangesteld voor een tweeledig onderzoek: het in kaart brengen van het marktpotentieel van onze bestemming en de Vlaamse deelbestemmingen en het analyseren van onze meest toonaangevende groeisectoren. Op basis van dit studiemateriaal werd het MICE-plan 2016-2021 opgemaakt, met een internationale promotiestrategie voor Vlaanderen als meetingbestemming. Toerisme Vlaanderen heeft dit meerjarenplan bekendgemaakt met roadshows in de verschillende provincies en in Brussel. Er kwam een participatief proces, waarbij steden en lokale congresbureaus nauw betrokken werden bij de plannen om de internationale associatiemarkt te bewerken met een doelgerichte MICE-strategie. VisitFlanders, Flanders Meeting & Convention Centre Antwerp en Visit Antwerpen werkten samen rond de marketing- en promotionele aanpak van het congrescentrum. In 2016 ontving Toerisme Vlaanderen 90 internationale meetingplanners.

In 2016 ontving Toerisme Vlaanderen 90 internationale meetingplanners.

#### **Objectieven 2016-2017**

Toerisme Vlaanderen zal in de komende jaren de strategie van het MICE-plan volgen. Er wordt een nauwe samenwerking opgezet met de steden Antwerpen, Gent, Brugge,

Leuven en Mechelen, om samen met Visit Flanders de internationale associatiemarkt te bewerken. Ik ondersteun deze inspanningen met investeringen in personeel, promotie, professionalisering en infrastructuur. Sterke troeven - zoals de Vlaamse Meesters, Vlaamse gastronomie en Vlaams wielervedgoed - worden slim verweven met de MICE-promotie. De vernieuwde MICE-website wordt voorgesteld op IBTM in Barcelona in het najaar van 2016. Team Event Flanders - het overlegplatform waar lokale congresbureaus, Flanders Investment and Trade en professionele congresorganisatoren elkaar treffen - waakt over de nodige kennisuitwisseling en afstemming. Er wordt gewerkt aan nieuwe tools die biddings op congressen moeten ondersteunen. Er komt een doorgedreven samenwerking met belanghebbenden in de economische groeisectoren, die veel potentieel hebben op het vlak van MICE.

Vanaf 2017 komt de actieve associatiebewerking op kruissnelheid. De MICE-actoren worden verder geprofessionaliseerd. Toerisme Vlaanderen voorziet bijvoorbeeld in een sales training voor het congresbureau Vlaanderen, de buitenlandkantoren en de lokale congresbureaus.

Toerisme Vlaanderen zal projectindieners - na een positieve beoordeling van hun businessplannen - intensief begeleiden bij de uitbouw van hun congresvenues tot state-of-the-art locaties met een professionele omkadering. Ik geef Toerisme Vlaanderen de opdracht om een campagne te ontwikkelen rond de reeds bestaande special venues op erfgoedlocaties. Het Flanders Meeting & Convention Center, dat in november 2016 wordt geopend, wordt ook meegenomen in deze campagne.

#### 1.4 Doelgerichte initiatieven om de toeristische bereikbaarheid van Vlaanderen en zijn deelbestemmingen te verbeteren

##### **Realisaties 2015-2016**

De toeristische onthaalnoden en het huidige én toekomstige onthaalaanbod werden geanalyseerd in samenwerking met de luchthavenexploitant, de betrokken steden en de vzw Toeristische Ontsluiting. De luchthavens van Antwerpen en Oostende-Brugge hebben op basis van deze analyse een projectplan opgesteld met concrete optimaliseringsacties. Er zijn ook een aantal acties gepland om de visuele aanwezigheid van Vlaanderen in de regionale luchthavens te vergroten. Toerisme Vlaanderen neemt de rol op van intermediair tussen alle betrokken actoren. In 2016 was Pier B van Brussels Airport aangekleed in het thema van de 100<sup>ste</sup> Ronde van Vlaanderen.

26 openluchtrecreatieve terreinen kregen financiële steun via het subsidiestelsel van de logiespremies. Met dat geld wordt onder meer geïnvesteerd in de aanleg of inrichting van kampeerautoplaatsen, drinkwatertappunten, een lozingsput voor chemische toiletten of een elektriciteitsaansluiting.

##### **Objectieven 2016-2017**

In het najaar van 2016 wordt een overlegplatform opgestart met de belangrijkste vervoersmaatschappijen om de gemeenschappelijke uitdagingen op het vlak van mobiliteit en toerisme samen aan te gaan. In een eerste fase worden zullen de concrete knelpunten en uitdagingen in beeld gebracht worden. Ik geef aan Toerisme Vlaanderen de opdracht om in nauwe samenwerking met de regionale luchthavens en het Departement MOW te onderzoeken hoe de regionale luchthavens beter ontsloten kunnen worden. Dit zowel inzake bereikbaarheid als inzake de toeristische ontsluiting.

De knelpuntennota over de problematiek van kampeerauto's (2008) wordt geactualiseerd in het najaar van 2016. Op basis van de geactualiseerde nota worden concrete acties ondernomen. Ik investeer in 2017 opnieuw in de aanleg en inrichting van kampeerautoplaatsen op openluchtrecreatieve terreinen.

## 2. De toeristische sector doen uitgroeien tot een gezonde en bruisende sector

De toeristische sector heeft sinds november 2015 zware klappen moeten incasseren. De aanslagen in Parijs en Brussel hebben zich stevig laten voelen. Ik ben meteen na de aanslagen van 22 maart en samen met alle partners beginnen timmeren aan een krachtig en gestroomlijnd herstelbeleid. De blijvende kwaliteit van onze bestemming en de dienstverlening van onze toeristische actoren vormen sterke troeven, die we blijven uitspelen.

Ik heb samen met Toerisme Vlaanderen de vinger aan de pols gehouden. Meteen na de aanslagen in Parijs en de daaropvolgende lock-down in Brussel werd de impact van de gebeurtenissen nauwlettend opgevolgd via monitoring van online conversatie, aan de hand van bezettingsgraden in hotels en op basis van de aankomsten- en overnachtingscijfers van de FOD-Economie.

In de eerste dagen na 22 maart heeft Toerisme Vlaanderen gezorgd voor goede informatie en instructies voor het personeel en de pers- en de tradecontacten die op dat moment aanwezig waren in Vlaanderen. De reguliere operationele werking werd aangepast aan de situatie. In alle stilte werd begonnen aan de voorbereidingen van een doordachte herstelstrategie. Op basis van een business intelligence scorebord – die de noden in verschillende markten in kaart bracht – werd een gefaseerde communicatiestrategie opgesteld. De eerste fase speelt in op de nood aan feitelijke informatie (= nurture). De tweede fase begint wanneer de markt in kwestie opnieuw vatbaar is voor positieve boodschappen en bestaat uit het verspreiden van positieve verhalen over onze bestemming (= communicate). De snelheid van de strategie werd aangepast aan de noden van elke markt. In Nederland, een markt waar nagenoeg geen gewijzigde houding ten aanzien van Vlaanderen te merken was, werden salesgerichte acties gevoerd (= activate). Ook de buitenlandkantoren stemden hun activiteiten af op deze strategieën.

Met #Shareoursmile werd een actie opgezet met grote visibiliteit. Het thema 'gastvrijheid' werd sterk uitgespeeld. In de verschillende Vlaamse provincies werden workshops georganiseerd waaraan in totaal 110 mensen deelnamen. 15 toeristische ondernemers getuigden over hun optimale dienstverlening en hun 'best practices'. Toerisme Vlaanderen creëerde een maximale zichtbaarheid voor de smile-campagne op Brussels Airport. Er werden ook conversiecampagnes georganiseerd met Eurostar en Deutsche Bahn. In de zomerperiode bezochten 65 extra journalisten en touroperators onze bestemming.

Toerisme Vlaanderen volgt de vorderingen van de herstelstrategie van nabij op. Op dit moment zitten alleen nog de Australische, Japanse en Amerikaanse markt in de zogenaamde nurture-fase. Deze markten worden verder bewerkt op een stapsgewijze en gerichte manier. Zo zal Toerisme Vlaanderen in oktober 2016 deelnemen aan de koninklijke missie naar Japan, met veel aandacht voor het thema van de Vlaamse Meesters. In samenwerking met Brussels Airport wordt de piste van joint promotions met United en Delta Airlines bekeken. De Australische markt zal voornamelijk in kader van de herdenking van de Grote Oorlog benaderd worden.

### 2.1 Evalueren en bijsturen van het logiesdecreet

#### **Realisaties 2015-2016**

Begin 2016 heeft het Vlaams Parlement het nieuwe Logiesdecreet goedgekeurd. Ik heb een projectleider aangeduid, die in nauwe samenwerking met de betrokken sectoren ontwerpen van uitvoeringsbesluiten opstelt. Er zijn een aantal werkgroepen opgericht. Een algemene werkgroep geeft adviezen over het globale kader van de verschillende

besluiten. Verschillende specifieke sectorale werkgroepen en een werkgroep rond brandveiligheid buigen zich over respectievelijk de ontwerp-uitbatingvoorwaarden en – classificatienormen per beschermde benaming en de aanpassing van de huidige specifieke brandveiligheidsnormen en –procedures voor toeristische logies. Ik heb een voorstel ontvangen om de Europese 'Hotel Stars Union'-comfortclassificatie om te zetten naar een Vlaamse versie. Mijn diensten hebben intens overleg gepleegd met het secretariaat van de Hotel Stars Union, de horeca-federaties en de bevoegde instanties van de Duitstalige Gemeenschap, het Waalse Gewest en het Brusselse Gewest. Er wordt gemikt op een eenvormige invoering van de nieuwe classificatie.

Het transitieplan - dat onder meer de communicatie over het nieuwe decreet, ICT en de overheveling van het benodigde personeel van het Departement Internationaal Vlaanderen naar Toerisme Vlaanderen omvat - is momenteel in uitvoering.

### **Objectieven 2016-2017**

Ik streef ernaar om het nieuwe Logiesdecreet in werking te laten treden in het voorjaar van 2017. De uitvoeringsbesluiten zijn opgemaakt volgens de geest van het decreet: administratieve vereenvoudiging, bescherming van het verwachtingspatroon van de toerist, vertrouwen in de ondernemer en eerlijke spelregels tussen en binnen de verschillende logiesvormen staan centraal. Toerisme Vlaanderen zal een communicatietraject opzetten voor de sector en de andere partners, zoals de lokale en provinciale (toeristische) diensten, de brandweerdiensten en het toeristisch onderwijs. De huidige inspecteurs nemen een meer coachende rol op en krijgen hiervoor een opleiding in de komende maanden. Het 'Vlaams Logies InformatieSysteem' (VLIS) wordt geïntegreerd in de huidige ICT-systemen van Toerisme Vlaanderen. Er komt een digitaal loket voor de aanmelding van een toeristisch logies en de aanvraag van een erkenning en een comfortclassificatie.

## 2.2 Een gestroomlijnd kwaliteitsbeleid uitbouwen

### **Realisaties 2015-2016**

De toeristische sector wil de kwaliteit en de dienstverlening nog verder verbeteren. Het geïntegreerd kwaliteitsbeleid ondersteunt dit streven. In het voorbije jaar lag de focus vooral op hotels en onthaal. De kwaliteit en de dienstverlening in de toeristische sector werden versterkt met onder meer 13 mystery visits in onthaalcentra met internationaal potentieel, 15 workshops voor organisaties met gidsenwerking en 6 wake up sessies voor logies. Het Europese project Innoguide 2.0 ontwikkelde nieuw lesmateriaal voor de gidsopleiding en instrumenten voor de professionalisering van gidsorganisaties, die ook in Vlaanderen ingang zullen vinden

Het project KOALA (KlimaatOrg en -Advies voor toeristische Logies en Attracties) gaf de aftrap voor een begeleidingstraject dat toeristische ondernemers gratis ondersteunt bij de drastische vermindering van hun CO<sup>2</sup>-uitstoot. Medio 2016 werden er al 44 energiescans uitgevoerd in logies en attracties. De Groene Sleutel, die wordt uitgereikt aan milieuvriendelijke toeristische bedrijven, vierde in 2016 zijn 10-jarig bestaan. Er werden in het jubileumjaar 115 Groene Sleutels uitgereikt – iets meer dan de 108 uit 2015.

Ik gaf Toerisme Vlaanderen de opdracht om de opmaak van beroepskwalificatiedossiers verder te faciliteren. In mei 2016 werden er een aantal beroepsprofielen opgesteld waarvoor een beroepskwalificatiedossier wordt opgemaakt. De beroepsprofielen voor 'reisagent' en 'animator' worden gefinaliseerd in het najaar van 2016.

Er werd een nieuwe samenwerkingsovereenkomst met EVA Toegankelijk Vlaanderen afgesloten. In maart 2016 heb ik een sensibiliserende brochure voor de reissector voorgesteld, in samenwerking met WeTravel2, een reisagentschap dat reizen organiseert voor personen met een fysieke beperking. Touroperators en reisagenten worden zo concreet geïnformeerd over het aanbieden van een toegankelijke dienstverlening. Op 'Access Day' werden ook de toeristische attracties gesensibiliseerd rond dit thema. In totaal werden 251 A labels en 65 A+ labels uitgereikt aan bezoekerscentra, infokantoren en logies.

### **Objectieven 2016-2017**

Ik investeer via Toerisme Vlaanderen in een breed aanbod, met onder andere mystery visits voor hotels en onthaal, workshops voor organisaties met gidsenwerkingen en een uitbreiding van de toolkits voor gidsen met materiaal. Alternatieve logiesvormen zoals jeugdhoeven, B&B's en campings zullen de mogelijkheid krijgen om net als hotels een kwaliteitstraject te volgen. Het KOALA-project zal nog meer toeristische ondernemers overtuigen van de voordelen van een energiescan, wat zorgt voor talrijke efficiëntiewinsten en een duurzamer imago. De vooropgestelde beroepskwalificatiedossiers worden afgerond en ingediend bij AHOVOKS (Agentschap voor hoger onderwijs, volwassenenonderwijs, kwalificaties en studietoelagen, het vroegere AKOV, departement onderwijs).

Het aspect toegankelijkheid is een rode draad doorheen het toeristische beleid. Ik breid de werking van het toegankelijkheidslabel uit naar MICE-infrastructuur en naar infrastructuur voor sensorische beperkingen. In de beoordeling van mogelijke hefboomprojecten wordt gelet op een goede toegankelijkheid voor mensen met een beperking. Toerisme Vlaanderen en Visit Scotland organiseren in het najaar van 2016 een sessie van het lerend netwerk voor NTO's over toegankelijkheid, waar kennis en expertise gedeeld worden. Verder wordt ook een sessie van het lerend netwerk georganiseerd over vakanties met zorg voor uitbaters van zorgvakantieverblijven. Er komt opnieuw een Access Day om de sector te sensibiliseren. Toerisme Vlaanderen organiseert vormingen over klantvriendelijk onthaal en het gidsen van personen met een beperking.

## 2.3 Opstellen en uitvoeren van een horecabeleidsplan

### **Realisaties 2015-2016**

De Vlaamse regering heeft het horecabeleidsplan in maart 2016 goedgekeurd. Samen met mijn collega bevoegd voor Werk en Economie heb ik vier grote strategische doelstellingen opgenomen: het verbeteren van kostenefficiëntie, het versterken van het onderwijs en de arbeidsmarkt, het ondersteunen en faciliteren van gezond ondernemerschap en Vlaanderen op de kaart zetten als een bestemming met kwaliteitsvolle horeca. Elke strategische doelstelling werd vertaald in een concreet actieplan. Begin juli kwam de taskforce die waakt over de opvolging en uitvoering van het plan een eerste keer samen.

### **Objectieven 2016-2017**

Ik zal de uitvoering van de acties die opgenomen zijn in het horecabeleidsplan nauwgezet opvolgen en de relevante acties binnen mijn bevoegdheid uitvoeren.

## 2.4 De keuzes voor de vrijetijdseconomie binnen SALK onverminderd uitvoeren

### **Realisaties 2015-2016**

Toerisme Vlaanderen begeleidt de 9 toeristische SALK-projecten die eind 2014 financiële steun hebben gekregen. Ik volg de zesmaandelijke voortgangsrapportage over deze projecten op via Traject, de monitoringstool van de Vlaamse regering. In september 2016 heb ik de Avonturenberg, het eerste afgewerkte SALK-project, officieel geopend. Begin oktober was het nieuwe 'Bilzen Mysteries' in de Landcommanderij Alden Biesen aan de beurt. Ik heb samen met mijn collega bevoegd voor Werk en Economie een EFRO-oproep gelanceerd rond toeristisch ondernemerschap. Er werden 5 projecten ingediend.

### **Objectieven 2016-2017**

Ik volg de SALK-projecten verder op aan de hand van tussentijdse voortgangsrapportages. Toerisme Vlaanderen en Toerisme Limburg bekijken samen hoe er nog meer synergiën gecreëerd kunnen worden tussen de resterende SALK-projecten, met het oog op een nog groter hefboomeffect.

## 2.5 Groen-Blauwe fiets- en wandelnetwerken als hefboom voor lokaal verankerd ondernemerschap

### **Realisaties 2015-2016**

Ik heb in 2015 1.086.000 euro steun gegeven aan 7 fiets- en wandelprojecten. In 2016 werd deze subsidieoproep geëvalueerd en herhaald. Er werden 15 projectvoorstellen ingediend. Ik leg nog meer focus op lokaal ondernemerschap en beleving.

De IPK-projecten van Westtoer rond kampeerautotoerisme aan de Kust werden verder opgevolgd. Openlucht recreatieve terreinen, die zich dikwijls in de buurt van groen-blauwe fiets- en wandelnetwerken bevinden, krijgen binnen de oproep logiessubsidies de kans om financiële steun te vragen voor de aanleg of inrichting van kampeerautoplaatsen.

### **Objectieven 2016-2017**

Ik maak nog voor het eind van 2016 bekend welke fiets- en wandelprojecten kunnen rekenen op financiële steun.

Ik heb Toerisme Vlaanderen de opdracht gegeven om samen met de organisatie GR (Grote Routepaden) een onderzoek te starten naar het product van de fietsnetwerken. Hierbij gaat aandacht naar de LF-routes, het onderhoud en de mogelijke versterking tussen recreatieve en functionele fietsroutenetwerken. Dit onderzoek vormt de basis voor een visienota rond het recreatieve fietsproduct in het algemeen en LF-routes in het bijzonder.

Er komt in 2017 een nieuwe subsidieoproep voor logies, die de aanleg of inrichting van kampeerautoplaatsen op openlucht recreatieve terreinen opnieuw financieel zal ondersteunen.



## 2.6 Werken aan een ondersteunende overheid

### 2.6.1 Samenwerken over de grenzen heen

#### **Realisaties 2015-2016**

Het nieuwe Raadgevend Comité werd in april 2016 geïnstalleerd. Dit RaCo buigt zich onder andere over de vernieuwde marketingstrategie van het agentschap en de afstemming tussen de beleidscyclus en de planningscyclus van het agentschap.

De conceptnota Event Flanders is in mei 2016 goedgekeurd door de Vlaamse Regering. Er is een aansturingscomité aangesteld en er werd een ervaren consultancybureau aangezocht om de oprichting van Event Flanders te begeleiden. Event coaches zullen instaan voor het detecteren, screenen en adviseren van potentiële topevenementen.

Toerisme Vlaanderen voorziet met onderzoekswerk een basis voor het beleid. Zo was er een awareness onderzoek rond de Vlaamse Meesters en een analyse van het profiel van wielertoeristen in Vlaanderen. Reeds bestaande kennisinstrumenten, zoals de logiesbarometer, werden verder geoptimaliseerd. Daarnaast heeft ook de Studiedienst van de Vlaamse Regering, in samenspraak met mijn administratie, een aantal meetinstrumenten geactualiseerd zoals de Satellietrekeningen Toerisme voor Vlaanderen en een meetsysteem voor tweede verblijven. De studiedienst bood tevens ondersteuning bij de ontwikkeling van de impactmeeting van de toeristische hefboomprojecten en de ontwikkeling van een instrument om de uitgaven van verschillende soorten toeristen te analyseren.

Mijn administratie vervulde haar rol binnen het UNWTO actief en volgde EU-initiatieven inzake toerisme permanent op. Ik verwijs hierbij ook naar de inspanningen die de minister-president vanuit zijn bevoegdheid Buitenlands Beleid levert. Na een voorbereidend traject maakten Vlaanderen, UNWTO, Noord-Ierland en Baskenland afspraken voor een project dat de ontwikkeling van richtlijnen van toerisme naar conflict gerelateerde sites beoogt. Eind oktober 2015 werd Vlaanderen benoemd tot ondervoorzitter van NECSTour, het Europees netwerk van regio's voor duurzaam en competitief toerisme.

#### **Objectieven 2016-2017**

Het team van Event Flanders wordt eind 2016 vervolledigd. Het team zal meteen beginnen aan een longlist van potentiële topevenementen, op basis van een bevraging van de betrokken sectoren en partners. Het aansturingscomité zal concrete aanbevelingen doen aan de Vlaamse Regering. Er wordt gemikt op een selectie van een beperkt aantal topevenementen, die kunnen rekenen op verdere ondersteuning door Event Flanders.

Ik blijf investeren in onderzoek en het vergaren van kennis. Het vijfjaarlijks onderzoek naar het profiel van de Vlaanderen Vakantieganger wordt in 2016 aanbesteed en zal lopen in 2017. Dit onderzoek geeft een beeld van het profiel van de toeristen binnen onze bestemming. Een reputatieonderzoek naar Vlaanderen als toeristische bestemming zal doorgaan in 17 landen en wordt opgestart in het najaar van 2016.

Duurzaam toerisme is 1 van de 5 uitgangspunten van de internationale marketingstrategie. Er wordt gestreefd naar het juiste evenwicht tussen economische, ecologische en sociale belangen. Het KOALA-project biedt toeristische ondernemers gratis energiescans. Eén van de grote acties binnen het horecabeleidsplan is het drukken van energiekosten door middel van demonstratieprojecten, implementatie-adviezen en door verspreiding van sensibiliserende brochures.

### *2.6.2 Een innovatieve financiële ondersteuning*

#### **Realisaties 2015-2016**

Het onderzoekstraject rond alternatieven voor subsidies werd afgerond. Op basis van het onderzoekstraject werd het instapmodel voor publieke en private partners ontworpen.

#### **Objectieven 2016-2017**

Vanaf 2017 zal de subsidieoproep voor logiespremies zich niet enkel richten tot de huidige vergunde (in de toekomst erkende) logies, maar ook tot de hostels en sociaal volwassenverblijven die door het TvA decreet zijn erkend. Deze oproep wordt bijgevolg hervormd tot één innovatief financieringsstelsel gericht op de verbetering van logiesinfrastructuur, met prioritaire aandacht voor familievriendelijkheid, toegankelijkheid en zorg.

Het nieuwe instapmodel gelinkt aan de toeristische speerpunten zoals de Vlaamse Meesters, MICE en de Vlaamse gastronomie wordt voorgesteld aan de toeristische partners. Er wordt gemikt op maximale participatie.

### *2.6.3 Ontwikkelen van een gedragen internationaal promotiebeleid*

#### **Realisaties 2015-2016**

De nieuwe internationale marketingstrategie van Toerisme Vlaanderen is bekend gemaakt bij de partners en is ondertussen in uitvoering. De strategie vertrekt vanuit drie centrale doelstellingen: de economische impact van het toerisme verhogen, de reputatie van Vlaanderen als kwalitatieve toeristische bestemming verder uitbouwen en de participatie van de Vlamingen aan toerisme verhogen. Samenwerkingen rond de Grote Oorlog met Atout France zijn geconcretiseerd op de Australische en Nieuw-Zeelandse markt.

In 2016 werd ook een nieuw samenwerkingsakkoord tussen DIV, FIT en TVL met betrekking tot de samenwerking in de buitenlandkantoren van kracht. Er wordt gestreefd naar een nog efficiëntere samenwerking om als Vlaanderen optimaal coherent naar buiten te treden.

Sociale media vormen een belangrijk onderdeel van onze toeristische marketingmix. Aan de hand van o.a. de tool Synthesio monitorde Toerisme Vlaanderen nauwgezet de online marketingacties, campagnes, maar ook de reputatie van Vlaanderen in het algemeen of van specifieke thema's zoals gastronomie en Vlaamse Meesters.

#### **Objectieven 2016-2017**

De nieuwe internationale marketingstrategie fungeert als uitgangspunt voor gerichte samenwerkingen met publieke en private partners. De partners krijgen concrete instapmogelijkheden om deel te nemen aan promotionele activiteiten aangeboden. De reguliere werking per markt wordt geheroriënteerd om het rendement van pers- en tradewerking te verhogen. De inzet van trade-instrumenten zoals interactieve workshops, sales calls, roadshows, fam trips en beurzen wordt verder gediversifieerd.

Naar aanleiding van de intentieverklaring die Toerisme Vlaanderen met het NBTC heeft ondertekend, worden de inhoudelijke en/of organisatorische samenwerkingsmogelijkheden met de Nederlanders verder bekeken.

### **3. Toerisme binnen het bereik brengen van elke Vlaming**

3.1 Vlaanderen uitbouwen tot een leidende gezinsvriendelijke erfgoedbestemming in Europa

#### **Realisaties 2015-2016**

Toerisme Vlaanderen heeft een samenwerkingsovereenkomst ondertekend met Herita en Faro om samen musea, monumenten en sites intensief te begeleiden bij de ontwikkeling van een familievriendelijk product. Het Koninklijk Museum voor Midden-Afrika (KMMA), het Museum voor Schone Kunsten Gent (MSK) en het Provinciedomein Raversyde (Atlantikwall, Anno 1465, Natuurpark) zijn de eerste drie sites die begeleid worden. Deze sites moeten uitgroeien tot een absolute referentie voor andere musea en erfgoedsites in binnen- én buitenland. In het voorjaar van 2016 heb ik samen met Toerisme Vlaanderen en Horeca Vlaanderen de inspirerende brochure over familievriendelijke logies gelanceerd.

#### **Objectieven 2016-2017**

Ik blijf investeren in het familievriendelijke karakter van ons toeristisch aanbod. In het najaar van 2016 wordt de inspiratiebrochure over familievriendelijk Vlaanderen voor buitenlandkantoren en tradepartners voorgesteld. In deze brochure krijgen jeugdherbergen extra aandacht als familievriendelijke logiesvorm. De website van Visit Flanders wordt uitgebreid met een luik 'Familievriendelijk Vlaanderen'. Het beeldmateriaal rond families op erfgoedlocaties of in musea wordt uitgebreid. Ik wil meer toeristische partners inspireren om te werken rond dit thema. Toerisme Vlaanderen organiseert in samenwerking met de vzw Jeugdherbergen en de vzw Toeristische Attracties sensibiliserende studiedagen. Alle ingediende hefboomprojecten worden getoetst op hun familievriendelijk karakter. Weerhouden projecten worden deskundig begeleid bij het ontwikkelen van de familievriendelijke dimensie.

3.2 Het Steunpunt Vakantieparticipatie versterken tot dé referentie voor iedere Vlaming die specifieke budget- of zorgnoden heeft om op vakantie te gaan.

#### **Realisaties 2015-2016**

Dankzij het Steunpunt Vakantieparticipatie kunnen elk jaar meer Vlamingen met specifieke noden genieten van een daguitstap of vakantie. In 2015 bereikte het SV 148.688 mensen, wat een stijging van 20% betekende ten opzichte van 2014. Het succes van het Steunpunt is het resultaat van een goede samenwerking met meer dan 600 toeristische partners en 1.550 sociale lid organisaties. Het Forum Vakantieparticipatie verzamelde eind 2015 450 vakantiegangers, toeristische partners en intermediairen. Het netwerk Vakantieparticipatie staat nog steeds model voor sociale innovatieve netwerken en deelt alle opgebouwde kennis met geïnteresseerde overheden en organisaties uit de hele wereld (onder meer uit de Dominicaanse Republiek, VK, Frankrijk, Zuid Afrika, Australië, Thailand en Japan).

Ik heb 'Vakantieschakel' gelanceerd: een uniek online netwerkplatform dat een antwoord biedt op specifieke vragen van vakantiegangers die drempels ervaren. Ik speel daarmee in op de conclusies van het drempelonderzoek van Toerisme Vlaanderen.

In mei 2016 stonden 36 sociale organisaties en/of lokale overheden in voor het openhouden van 49 Rap-op-Stap kantoren.

In juni 2016 stelde Toerisme Vlaanderen haar evaluatie van het Toerisme voor Allen-decreet voor ten overstaan van de Commissie voor Toerisme van het Vlaams Parlement.

### **Objectieven 2016-2017**

Gebruikers en belanghebbenden zullen in het najaar van 2016 het project 'Vakantieschakel' evalueren en bijsturen waar nodig. Toerisme Vlaanderen zal de werking van het online platform evalueren met het oog op het bijeenbrengen van de internationale vraag en aanbod. Vakantieschakel.be wordt het vraagportaal voor alle Vlamingen die een vakantiedrempel ervaren.

Er komt een stuurgroep en een uitgebreide klankbordgroep om het actieplan 'transitie sociaal toerisme' tot uitvoering te brengen en op te volgen.

Toerisme Vlaanderen organiseert 'leernetwerking': info- en vormingssessies volgens de noden en op maat van de partners, om zo het partnernetwerk van het Steunpunt Vakantieparticipatie blijvend te versterken.

Het Rap-op-Stap-netwerk wordt verder uitgebouwd en afgestemd op de werking van andere vrijetijdsorganisaties voor mensen in armoede (zoals het Fonds Cultuurparticipatie en de UiTPAS). Samen met mijn collega bevoegd voor Cultuur onderzoek ik de mogelijkheid van een geïntegreerd platform om het bovenlokale aanbod, dat zowel via het Steunpunt Vakantieparticipatie, de UiTPAS als het Fonds Vrijetijdsparticipatie ontsloten wordt, toegankelijker te maken voor de eindgebruiker.

In het najaar 2016 hoort de Commissie voor Toerisme de vertegenwoordigers van het sociaal toerisme en wordt een bijsturing van het decreet Toerisme voor Allen gestart. Ik volg dit van nabij op. Parallel wordt ook een evaluatie van het decreet Jeugdverblijven door mijn collega bevoegd voor Jeugd, opgestart. Ik volg deze ontwikkelingen eveneens nauwgezet op.

### 3.3 Een aanbod aan kwalitatief logies voor alle mogelijke drempelgroepen voorzien

#### **Realisaties 2015-2016**

Ik heb de inhaalbeweging voor Vlaamse jeugdherbergen verdergezet en bijna afgerond. De laatste werken, voor de vernieuwing van jeugdherberg Bruegel in Brussel, zitten op schema.

Ik heb een subsidieoproep gelanceerd voor erkende Toerisme voor Allen-verblijven en erkende logies waarbij investeringen in familievriendelijkheid, toegankelijkheid en zorg beloond werden met financiële ondersteuning. De Vlaamse Regering heeft het Masterplan Bivakplaatsen in mei 2016 goedgekeurd. Het Masterplan bundelt een aantal concrete maatregelen om het organiseren van kampen door jeugdgroepen te vereenvoudigen en waar mogelijk te voorzien in een voldoende aanbod aan overnachtingsmogelijkheden. Het opstellen van een Masterplan Bivakplaatsen bood een uitgelezen kans om de verschillende acties op het vlak van jeugdtoerisme, op elkaar af te stemmen. De vernieuwde taskforce heeft de uitvoering van het actieplan opgestart in september 2016.

#### **Objectieven 2016-2017**

De vernieuwde Jeugdherberg Bruegel opent eind 2017 de deuren.

Ik bestendig de subsidieoproep voor erkende jeugdverblijfcentra binnen het TvA-decreet en erkende logies volgens het logiesdecreet. De subsidieoproep voor logies richt zich vanaf 2017 ook tot de erkende hostels en sociaal volwassenverblijven. Deze oproep

wordt bijgevolg hervormd tot één innovatief financieringsstelsel waarbij logies die willen investeren in familievriendelijkheid, toegankelijkheid en zorg kunnen beloond worden met financiële ondersteuning. De jeugdverblijven kunnen financiële steun krijgen voor investeringen in toegankelijkheid, brandveiligheid en kwaliteitsverbetering.

De taskforce Bivakplaatsen ziet erop toe dat het actieplan uitgevoerd wordt. De problematiek van de zonevreemde jeugdverblijven wordt in deze taskforce verder opgevolgd en aangepakt. Aangezien dit lokale problematieken betreft moedigt Toerisme Vlaanderen de lokale besturen aan om een planologisch initiatief hiertoe te nemen. Concreet wordt de plan-MER voor de vijf centra gelegen in VEN-gebied dit jaar afgerond. Het komende jaar zal Toerisme Vlaanderen, samen met Ruimte Vlaanderen, een eerste aanzet tot opmaak van een RUP voor deze jeugdverblijven geven. Jeugdherbergen worden onder meer in de inspiratiebrochure over 'Familievriendelijk Vlaanderen' in de markt gezet als familievriendelijke logies en meegenomen in het internationale promotiebeleid.

**Bijlage 1: Regelgevingsagenda**

Dit is een uittreksel uit de regelgevingsagenda met informatie aangevuld tot op 07/10/2016. Meer actuele en meer uitgebreide informatie over deze initiatieven kunt u te allen tijde raadplegen in de regelgevingsagenda op [www.regelgevingsagenda.bestuurszaken.be](http://www.regelgevingsagenda.bestuurszaken.be)

**BVR uitvoering logiesdecreet**

**Status van het initiatief:** In voorbereiding

**Strategische doelstelling:**

SD 2: De toeristische sector doen uitgroeien tot een gezonde en bruisende sector

---

**BVR brandveiligheidsnormen toeristische logies**

**Status van het initiatief:** In voorbereiding

**Strategische doelstelling:**

SD 2: De toeristische sector doen uitgroeien tot een gezonde en bruisende sector

---

**BVR voorwaarden investeringssubsidies logies**

**Status van het initiatief:** In voorbereiding

**Strategische doelstelling:**

SD 2: De toeristische sector doen uitgroeien tot een gezonde en bruisende sector

---

**BVR overdracht personeelsleden DiV-TVL**

**Status van het initiatief:** In voorbereiding

**Strategische doelstelling:**

SD 2: De toeristische sector doen uitgroeien tot een gezonde en bruisende sector

---

**Wiziging decreet toeristisch logies**

**Status van het initiatief:** Afgewerkt

**Strategische doelstelling:**

SD 2: De toeristische sector doen uitgroeien tot een gezonde en bruisende sector

---

**Wiziging decreet toerisme voor allen**

**Status van het initiatief:** In voorbereiding

**Strategische doelstelling:**

SD 2: De toeristische sector doen uitgroeien tot een gezonde en bruisende sector  
SD 3: Toerisme binnen het bereik van elke Vlaming

---

**MB classificatienormen comfort logies**

**Status van het initiatief:** In voorbereiding

**Strategische doelstelling:**

SD 2: De toeristische sector doen uitgroeien tot een gezonde en bruisende sector

---

**MB erkenningstekens toeristisch logies**

**Status van het initiatief:** In voorbereiding

**Strategische doelstelling:**

SD 2: De toeristische sector doen uitgroeien tot een gezonde en bruisende sector

---

**MB logiessubsidies 2017**

**Status van het initiatief:** In voorbereiding

**Strategische doelstelling:**

SD 2: De toeristische sector doen uitgroeien tot een gezonde en bruisende sector

---

**MB toerismesubsidies 2017**

**Status van het initiatief:** In voorbereiding

**Strategische doelstelling:**

SD 1: De toeristische aantrekkingskracht van de bestemming Vlaanderen vergroten.

---

**MB personeel toeristische dienst Voeren**

**Status van het initiatief:** In voorbereiding

**Strategische doelstelling:**

SD 2: De toeristische sector doen uitgroeien tot een gezonde en bruisende sector

---

**MB logiessubsidies 2016**

**Status van het initiatief:** Afgewerkt

**Strategische doelstelling:**

SD 2: De toeristische sector doen uitgroeien tot een gezonde en bruisende sector

---

**MB toerismesubsidies 2016**

**Status van het initiatief:** Afgewerkt

**Strategische doelstelling:**

SD 1: De toeristische aantrekkingskracht van de bestemming Vlaanderen vergroten.

---

**Bijlage 2: Rapportering aanbevelingen Rekenhof**

1. TVL dient het principe van de functiescheiding door te trekken tot op het niveau van zijn administrateur-generaal en zijn directeurs bij de buitenlandkantoren.

Deze aanbeveling is gerealiseerd, wordt continu opgevolgd en desgewenst bijgestuurd. De administrateur-generaal laat zijn eigen onkostennota goedkeuren door het afdelingshoofd van de Managementondersteunende Diensten (MOD). Op die manier voorkomt Toerisme Vlaanderen dat er een gezagsrelatie bestaat van de administrateur-generaal ten opzichte van diegene die valideert. De functiescheiding is doorgetrokken tot op het niveau van de directeurs van de buitenlandkantoren. Deze laatsten laten hun declaraties ondertekenen door hun afdelingshoofd.

2. TVL dient zijn interne controle op de verantwoording van het kredietkaartgebruik en onkostennota te versterken en meer corrigerend op te treden.

Deze aanbeveling is gerealiseerd. De nodige maatregelen zijn genomen opdat er blijvend aan voldaan zou worden. Deze worden continu opgevolgd en desgewenst bijgestuurd.

Om ervoor te zorgen dat de interne controle sluitend verloopt, heeft Toerisme Vlaanderen de rol van interne controller ingevoerd. Eind 2014 – begin 2015 heeft deze persoon een gerichte controle uitgevoerd op de naleving van alle dienstorders. Dit heeft geleid tot een grondige bijsturing van de dienstorders. Deze bijgestuurde dienstorders zijn in oktober 2016 in voege getreden. Dergelijke grondige controles gebeuren periodiek. Verder wordt er continu asefect gecontroleerd en zijn de leidinggevenden belast met het toezicht op de naleving van de dienstorders.

Volgende dienstorders zijn bijgestuurd: binnenlandse dienstreizen hoofdkantoor HK, binnenlandse dienstreizen buitenlandkantoren BK, buitenlandse dienstreizen HK, buitenlandse dienstreizen BK, geschenken aan personeel, kredietkaarten HK, kredietkaarten BK, reis- en maaltijdvergoeding binnenlandse dienstreizen HK, reis- en maaltijdvergoeding buitenlandse dienstreizen HK, reisvergoeding binnenlandse dienstreizen BK, reisvergoeding buitenlandse dienstreizen HK, ruilovereenkomsten, vorderingen en werkmiddelen.

Het specifieke dienstorder met betrekking tot het kredietkaartgebruik heeft ertoe geleid dat alle kredietkaarten omgevormd werden in corporate cards met scherpe betaallimieten. Aan alle houders van corporate cards zijn duidelijke instructies gegeven over de verantwoording van de uitgaven in OraFin. Voor het declareren van onkosten gemaakt door personeel tijdens het uitoefenen van hun functie is overgestapt op e-declaraties via OraFin. Zowel naar het personeel als naar de leidinggevenden, die de declaraties valideren, werden de interne regels duidelijk gecommuniceerd. Voor nieuwe personeelsleden en ter opfrissing voor de huidige personeelsleden worden regelmatig nieuwe vormingen gegeven. Met de genomen maatregelen is de verantwoording van uitgaven sterk verbeterd.



3. TVL dient de bestaande regelingen te optimaliseren (bv. de reserveringswijze en kostenrapportering bij buitenlandse dienstreizen) en te respecteren (bv. de circulaire over buitenlandse dienstreizen).

Deze aanbeveling is gerealiseerd. De nodige maatregelen zijn genomen opdat er blijvend aan voldaan zou worden. Deze worden continu opgevolgd en desgewenst bijgestuurd.

Er werden duidelijke afspraken gemaakt, opgenomen in dienstorders en het delegatiebesluit, over hoe buitenlandse dienstreizen moeten worden aangevraagd, hoe voorschotten kunnen worden aangevraagd en hoe deze kosten kunnen worden gedeclareerd. Voor de buitenlandkantoren is een andere regeling van toepassing dan voor het hoofdkantoor waarbij buitenlandse dienstreizen door de buitenlanddirecteurs ex post worden gecontroleerd. De declaraties van personeelsleden uit het buitenland gebeuren niet via OraFin omdat dit systeem niet beschikbaar is in het buitenland.

4. De Vlaamse overheid dient de regelgeving te verduidelijken en te vervolledigen op het vlak van telethuiswerk en van de vergoeding van onkosten van personeelsleden met een standplaats in het buitenland.

Deze aanbeveling is gerealiseerd. De nodige maatregelen zijn genomen opdat er blijvend aan voldaan zou worden. Deze worden continu opgevolgd en desgewenst bijgestuurd.

De Vlaamse overheid heeft echter de omzendbrief, waarop deze aanbeveling slaat, vervangen door een andere omzendbrief waardoor de problematiek die aan de basis ligt van deze aanbeveling zich niet meer manifesteert. De nieuwe omzendbrief Telewerken wordt strikt nageleefd door Toerisme Vlaanderen.

**Bijlage 3: Rapportering moties Vlaams Parlement**

Motie van 25 november 2014 tot besluit van de in commissie besproken beleidsnota Toerisme 2014-2019 (stuk 155 (2014-2015))

Motie	Uitvoering
de toeristische aantrekkingskracht van Vlaanderen te vergroten door onder meer voluit in te zetten op de ontwikkeling en promotie van onze Vlaamse kroonjuwelen met absolute focus op dossiers waarin Vlaanderen zich onderscheidt van zijn toeristische concurrenten;	Ik verwijs naar punt 1. van deze beleidsbrief
onze unieke troeven, thema's en talenten maximaal uit te spelen – met oog voor het behoud van authenticiteit – om Vlaanderen te laten uitgroeien tot een unieke toeristische topbestemming door onder meer te focussen op een nieuw toeristisch project rond de Vlaamse Meesters, Vlaanderen ook als culinaire genietbestemming op de kaart te zetten, Vlaanderen als moderne en trendy bestemming te profileren ('urban innovation'), blijvend in te zetten op de promotie van de herdenking van de Grote Oorlog, ons wielervederfgoed en onze festivals voor het voetlicht te plaatsen met het oog op de maximalisering van de spill-overeffecten en de nodige aandacht te besteden aan het watertoerisme;	Ik verwijs naar punt 1. van deze beleidsbrief
de troeven van onze onderscheiden deelbestemmingen te versterken en op een slimme manier en in samenwerking met de partners te investeren in hefboomprojecten en promotie;	Ik verwijs naar punt 1. en in het bijzonder 1.2.1 van deze beleidsbrief
Vlaanderen in de markt te zetten als dé Europese bestemming voor vergaderingen in 'special venues' – met een focus op erfgoedlocaties;	Ik verwijs naar punt 1.3 van deze beleidsbrief.
doelgerichte initiatieven te nemen die de toeristische bereikbaarheid van Vlaanderen en zijn deelbestemmingen verbeteren;	Ik verwijs naar 1.4 van deze beleidsbrief.
Het toeristisch ondernemerschap, zowel incoming als outgoing, voluit te steunen door na een grondige evaluatie van het Logiesdecreet onder meer te werken aan een	Het voorstel van nieuw logiesdecreet werd door het Vlaams Parlement goedgekeurd op 27 januari 2016. De Vlaamse Regering keurde het nieuwe Logiesdecreet goed op 5

<p>eerlijk speelveld met gelijke concurrentievoorwaarden in de logiesector, een gestroomlijnd kwaliteitsbeleid, een horecabeleidsplan, investeringen zoals in het Strategisch Actieplan voor Limburg in het Kwadraat (SALK), en fiets- en wandelroutenetwerken als hefboom in te zetten voor lokale ondernemers;</p>	<p>februari 2016.</p>
<p>Herk te maken van een klantgerichte, ondersteunende en efficiënte toeristische overheid, ten dienste van de toeristische sector;</p>	<p>Op 17 juli 2015 werd het kerntakenplan van de Vlaamse overheid goedgekeurd door de Vlaamse overheid en zal resulteren in efficiëntiewinsten voor het beleidsveld toerisme.</p>
<p>Drempels voor deelname aan toerisme weg te werken zodat leeftijd, gezinssituatie, budget, herkomst of specifieke zorgvragen geen hindernis meer vormen voor Vlamingen die op vakantie willen gaan in hun eigen land. In dat kader het Steunpunt Vakantieparticipatie verder uit te bouwen en het succesvolle partnermodel uit te breiden naar alle doelgroepen, te streven naar een sterk aanbod aan kwalitatieve logies voor alle mogelijke drempelgroepen, de inhaalbeweging jeugdherbergen af te ronden, het grote aanbod aan Vlaamse jeugdverblijven als troef uit te spelen in onze internationale promotie en bij het stimuleren van logies de drempels inzake toegankelijkheid, zorg en kindvriendelijkheid weg te werken.</p>	<p>Ik verwijs naar punt 3. van deze beleidsbrief</p>

**Bijlage 4: koppeling met de begroting****STRATEGISCHE DOELSTELLING 1: De toeristische aantrekkingskracht van de bestemming Vlaanderen vergroten**

Operationele doelstelling	Begrotingsartikel
1.1. Het toeristisch merk 'Vlaanderen' thematisch ontwikkelen en promoten	DB0-1DGF2AY-IS DB0-1DGF5AY-IS DF0-1DGF2AN-WT DF0-1DGF5AN-WT DF0-1DAF2ZZ-PA DF0-1DAF2ZZ-WT DF0-1DAF2ZZ-LO DF0-1DGF2AQ-WT
1.2. Het versterken van de troeven van onze onderscheiden deelbestemmingen	DB0-1DGF2AY-IS DB0-1DGF5AY-IS DF0-1DGF2AN-WT DF0-1DGF5AN-WT DF0-1DAF2ZZ-PA DF0-1DAF2ZZ-WT DF0-1DAF2ZZ-LO DF0-1DGF2AQ-WT
1.3. Vlaanderen in de markt zetten als dé Europese bestemming voor 'special venues'	DB0-1DGF2AY-IS DB0-1DGF5AY-IS DF0-1DGF2AN-WT DF0-1DGF5AN-WT DF0-1DAF2ZZ-PA DF0-1DAF2ZZ-WT DF0-1DAF2ZZ-LO DF0-1DGF2AQ-WT
1.4. Doelgerichte initiatieven om de toeristische bereikbaarheid van Vlaanderen en zijn deelbestemmingen te verbeteren	DB0-1DGF2AY-IS DB0-1DGF5AY-IS DF0-1DGF2AN-WT DF0-1DGF5AN-WT DF0-1DAF2ZZ-PA DF0-1DAF2ZZ-WT DF0-1DAF2ZZ-LO DF0-1DGF2AQ-WT

**STRATEGISCHE DOELSTELLING 2: De toeristische sector doen uitgroeien tot een gezonde en bruisende sector**

Operationele doelstelling	Begrotingsartikel
2.1. Evalueren en bijsturen van het Logiesdecreet	DB0-1DGF2AY-IS DF0-1DGF2AO-WT DF0-1DAF2ZZ-PA DF0-1DAF2ZZ-WT DF0-1DAF2ZZ-LO DF0-1DGF2AQ-WT
2.2. Een gestroomlijnd kwaliteitsbeleid uitbouwen	DB0-1DGF2AY-IS DF0-1DGF2AO-WT DF0-1DAF2ZZ-PA DF0-1DAF2ZZ-WT

	DF0-1DAF2ZZ-LO DF0-1DGF2AQ-WT
2.3. Opstellen en uitvoeren van een horecabeleidsplan	DB0-1DGF2AY-IS DF0-1DGF2AO-WT DF0-1DAF2ZZ-PA DF0-1DAF2ZZ-WT DF0-1DAF2ZZ-LO DF0-1DGF2AQ-WT
2.4. De keuzes voor de vrijetijdseconomie binnen SALK onverminderd uitvoeren	DB0-1DGF2AY-IS DF0-1DGF2AO-WT DF0-1DAF2ZZ-PA DF0-1DAF2ZZ-WT DF0-1DAF2ZZ-LO DF0-1DGF2AQ-WT
2.5. Groen-blauwe fiets- en wandelnetwerken als hefboom voor lokaal verankerd ondernemerschap	DB0-1DGF5AY-IS DF0-1DGF5AO-WT DF0-1DAF2ZZ-PA DF0-1DAF2ZZ-WT DF0-1DAF2ZZ-LO DF0-1DGF2AQ-WT
2.6. Werken aan een ondersteunende overheid	DB0-1DGF2AY-IS DF0-1DGF2AO-WT DF0-1DAF2ZZ-PA DF0-1DAF2ZZ-WT DF0-1DAF2ZZ-LO DF0-1DGF2AQ-WT

### **STRATEGISCHE DOELSTELLING 3: Toerisme binnen het bereik brengen van elke Vlaming**

Operationele doelstelling	Begrotingsartikel
3.1. Vlaanderen uitbouwen tot een leidende gezinsvriendelijke erfgoed-bestemming in Europa	DB0-1DGF2AY-IS DB0-1DGF2AP-WT DF0-1DAF2ZZ-PA DF0-1DAF2ZZ-WT DF0-1DAF2ZZ-LO DF0-1DGF2AQ-WT
3.2. Het Steunpunt Vakantieparticipatie versterken tot dé referentie voor iedere Vlaming die specifieke budget- of zorgnoden heeft om op vakantie te gaan	DB0-1DGF2AY-IS DB0-1DGF2AP-WT DB0-1DGF5AY-IS DB0-1DGF5AP-WT DF0-1DAF2ZZ-PA DF0-1DAF2ZZ-WT DF0-1DAF2ZZ-LO DF0-1DGF2AQ-WT
3.3. Een aanbod aan kwalitatief logies voor alle mogelijke drempelgroepen voorzien	DB0-1DGF2AY-IS DB0-1DGF2AP-WT DB0-1DGF5AY-IS DB0-1DGF5AP-WT DF0-1DAF2ZZ-PA DF0-1DAF2ZZ-WT DF0-1DAF2ZZ-LO DF0-1DGF2AQ-WT